



А. Аукешева<sup>1\*</sup> , А.А. Токпанова<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

<sup>2</sup>Казахский национальный исследовательский технический университет

имени К.И. Сатпаева, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: asel.aukesheva@mail.ru

## МЕДИЙНАЯ СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ НА АУДИТОРИЮ ПОКОЛЕНИЯ Z

Статья посвящена актуальной теме специфики влияния медиаформата коротких видеороликов на представителей поколения Z. Авторы делают попытку изучить феномен популярности у современной аудитории жанров Shorts и Reels на медиаресурсах YouTube, Instagram, TikTok. В статье рассматривается влияние коротких видео на когнитивные способности представителей молодого поколения. В ходе написания статьи были изучены работы журналистов и нейропсихологов о влиянии формата «сториз» на подрастающее поколение в современном медиапространстве.

Платформа TikTok на сегодняшний день стала лидером цифровой медиаиндустрии. В своей работе авторы анализируют причины успеха данного медиаформата и называют главной характеристикой кратких видеороликов простоту и адаптивность к потребностям современного общества. В статье указаны причины популярности кратких медийных форм, рассмотрен феномен «клипового мышления» у представителей поколения Z.

Цель исследования – проанализировать понятие «Поколение Z», исследовать специфику воздействия коротких видео на молодежную аудиторию частотность взаимодействия подписчиков с контентом.

Методами исследования являются классификация, наблюдение, метод анкетного опроса, контент-анализ, обобщение. На основании опроса были определены основные характеристики и дифференциация двух групп: активные пользователи цифрового контента и потребители смешанного контента (цифрового и книжного). Авторы, опираясь на результаты, выявили существенные различия в получении и усвоении информации.

Научная значимость исследования заключается в выявлении воздействия формата коротких видео на молодежную аудиторию. Авторы посчитали целесообразным провести анкетный опрос среди студентов в возрасте 18-22 лет, поскольку данная возрастная категория пользователей проводит большую часть времени в социальных сетях. Выводы носят рекомендательный характер и в перспективе помогут сформировать дальнейшие векторы для цифровой детоксикации представителей поколения Z. Формат кратких видеороликов в социальных сетях и на видеохостингах должен потребляться школьниками и молодым поколением, но в дозированном объеме, чтобы избежать пагубного влияния на психику и понятийное мышление современного поколения.

**Ключевые слова:** представители поколения Z, видеохостинг, медиапсихология, цифровой детокс, клиповое мышление, видеоконтент.

A. Aukesheva<sup>1\*</sup>, A. Tokpanova<sup>2</sup>

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Satbayev University, Kazakhstan, Almaty

\*e-mail: asel.aukesheva@mail.ru

## Features of the influence of short media videos on the cognitive abilities of representatives of the Z generation

The article is devoted to the urgent topic of the short videos' influence on the representatives of generation Z. The authors make an attempt to study the phenomenon of popularity of Shorts and Reels genres on YouTube, Instagram and TikTok. The article considers the influence of short videos on the cognitive abilities of representatives of the young generation. During the writing of the article the works of journalists and neuropsychologists on the influence of the format of storises on the younger generation in the modern media space were studied.

The authors explore the phenomenon of short videos in TikTok. This platform has become a leader in the world of digital media industry. The authors try to analyse the reasons for the success of the short

media format. In their opinion, the main characteristic of short videos on YouTube, TikTok, Instagram was simplicity and adaptability to the needs of modern society. The article indicates the reasons for the popularity of short media forms among generation Z.

In the article the authors considered the topic of “clip thinking” among the representatives of generation Z. The aim of the research: to identify the main characteristics and differentiation between two groups: active users of digital content and consumers of mixed content (digital and print). The authors, based on the results, identified significant differences: the groups have different approaches to obtaining and assimilating information.

The aim of the study is to analyse the concept of “Generation Z”, to investigate the specifics of the impact of short videos on the youth audience. This format is actively used on the platforms: TikTok, YouTube, Instagram for frequent interaction of subscribers with content.

The research methods are: classification, observation, questionnaire survey method, content analysis, generalisation.

The scientific significance of the study lies in identifying the impact of the format of short videos on the youth audience. The authors considered it appropriate to conduct a questionnaire survey among students aged 18-22 years old, since this age group of users spends most of their time in social networks. The conclusions with recommendations are given at the end of the article. The conclusions are of a recommendatory nature and in the long term, they can help to form further vectors for digital detoxification for generation Z.

Results and conclusions of the article: the format of short videos on social networks and video hosting sites should be consumed by schoolchildren and the younger generation, but in a dosed volume to avoid harmful effects on conceptual thinking.

**Keywords:** representatives of generation Z, video hosting, media psychology, digital detox, clip thinking, video content.

А. Аукешева\*<sup>1</sup>, А.Токпанова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

<sup>2</sup>Қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті, Қазақстан, Алматы қ.

### **Z ұрпақ өкілдері аудиториясына қысқа бейнероликтердің әсер етуінің медиалық ерекшелігі**

Мақала Z ұрпақ өкілдеріне қысқа бейне медиа форматының ерекше әсері туралы өзекті тақырыпқа арналған. Авторлар YouTube, Instagram, TikTok медиа ресурстарында Shorts және Reels жанрларының заманауи аудиториялары арасында танымалдылық феноменін зерттеуге тырысады. Мақалада шағын бейнероликтердің өскелең ұрпақ өкілдерінің танымдық қабілетіне әсері қарастырылған. Мақаланы жазу барысында қазіргі медиа кеңістіктегі сюжет форматының өскелең ұрпаққа ықпалы туралы журналистер мен нейропсихологтардың жұмыстарын зерттедік.

Авторлар TikTok желісіндегі қысқа бейнелер құбылысын зерттейді. Бұл платформа бүгінде цифрлық медиа индустриясы әлемінде көшбасшыға айналды. Авторлар өз жұмыстарында қысқа медиа форматының сәтті болуының себептерін талдауға тырысады. Олардың пікірінше, YouTube, TikTok және Instagram-дағы қысқа бейнелердің негізгі сипаттамалары қарапайымдылық пен заманауи қоғамның қажеттіліктеріне бейімделу болып табылады. Мақалада Z буыны арасында қысқа медиа формаларының танымал болу себептері анықталған.

Мақалада авторлар Z буын өкілдері арасында «клиптік ойлау» тақырыбын қарастырды. Сауалнаманың мақсаты: екі топтың негізгі сипаттамаларын және дифференциациясын анықтау: цифрлық контентті белсенді пайдаланушылар мен аралас контентті тұтынушылар (цифрлық және кітап). Авторлар нәтижелерге сүйене отырып, елеулі айырмашылықтарды анықтаған.

Зерттеудің мақсаты – «Z ұрпағы» тұжырымдамасын талдау және қысқа бейнелердің жастар аудиториясына әсер ету ерекшеліктерін зерттеу. Бұл формат жазылушылардың мазмұнмен жиі әрекеттесуі үшін TikTok, YouTube, Instagram платформаларында белсенді қолданылады.

Зерттеу әдістеріне жіктеу, бақылау, сауалнама әдісі, мазмұнды талдау, жалпылау жатады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы қысқа бейне форматының жастар аудиториясына әсерін анықтауда жатыр. Авторлар 18-22 жас аралығындағы студенттер арасында сауалнама жүргізуді дұрыс деп санаған, өйткені пайдаланушылардың осы жас санаты көп уақытын әлеуметтік желілерде өткізеді.

Зерттеу нәтижелері ұсынымдық сипатқа ие және болашақта Z буынының өкілдерін цифрлық детоксикациялау үшін одан әрі векторларды қалыптастыруға көмектеседі.

Мақаланың нәтижелері мен тұжырымдары: әлеуметтік желілер мен видеохостинг сайттарындағы қысқа бейнероликтердің форматын мектеп оқушылары мен жас ұрпақ қолдануы керек, бірақ қазіргі ұрпақтың психикасы мен тұжырымдамалық ойлауына зиянды әсер етпеу үшін өлшенген мөлшерде болуы керек.

**Түйін сөздер:** Z буын өкілдері, видеохостинг, медиа психология, цифрлық детокс, клиптік ойлау, бейне контент.

## Введение

Выбор темы нашего исследования обусловлен тем обстоятельством, что на фоне глобальной цифровизации все большее количество молодых людей проводит за просмотром контента социальных сетей. Наибольшей популярностью пользуются короткие видеоролики в приложении TikTok. Основными причинами этого стали доступность приложения для пользователя, яркий дизайн и контент с использованием популярной музыки, юмора или такого жанра интернет-коммуникации, как челлендж, а также легкий формат усвоения школьной программы путем кратких видеоуроков. Существует целое поколение пользователей, чья зависимость от социальных сетей стала актуальной проблемой в наши дни. В конце 2000-х гг. в руки представителей поколения Z родители давали модели первых сенсорных телефонов, для просмотра в видеохостингах мультфильмов или участия в видеоиграх. Наряду с этим, в среде юных пользователей, в межличностном общении отмечены такие особенности, как невнимательность, рассеянность, социопатия, нежелание проводить досуг вне дома, на природе. Данные негативные проявления наблюдаются чаще у представителей молодого, среднего поколения и у большинства тинейджеров.

Гипотеза настоящего исследования состоит в следующем: формат коротких видео является на данный момент актуальным медиатрендом на платформах TikTok, YouTube, Instagram и имеет специфическое воздействие на аудиторию из числа поколения Z. У молодых людей (проводящих от 2 и более часов за просмотрами контента TikTok) отмечаются низкая концентрация внимания, поверхностное восприятие информации без склонности к глубокому анализу и рутинной работе, требующей усидчивости.

## Материалы и методы

Для решения исследовательских задач большую роль сыграли труды в области нейропсихологии, педагогики ученых Дальнего и Ближнего Зарубежья: Шпитцера М., Старцева М.В., Гавриловой Т.Н., Хоуи Н., Штрауса В., Джабриалова М.А., Хлебникова В.В., Купчинской М., Башкирова С., Хаттон Д., Хафиз С. и др.

**Объектом исследования** являются короткие видеоролики TikTok, Shorts, Reels, чья клиповая конструкция пользуется популярностью у молодежной аудитории. Контент данных видеороликов, основанный на гедонизме и социализации через систему челленджей, провоцирует снижение когнитивных способностей и вызывает зависимость.

**Субъектом исследования** выступают пользователи цифровых технологий, обозначенных как представители Поколения Z (рожденные в период с 1997-2012 гг.).

В научном исследовании **применялся комплексный метод**: он включил в себя типологический, аналитический методы анализа специфики и разнообразия видеороликов, метод анкетного опроса, метод наблюдения.

## Обсуждение

Технологическая революция способствовала широкому распространению цифровых гаджетов и смартфонов нового поколения в развитых странах с высоким потребительским уровнем. Это США, страны ЕС, Южная Корея, Япония и др. По последним данным торговой организации GSMA ,за октябрь 2023 году по всему миру количество владельцев смартфонов достигло 4,3 млрд человек, что кратно 54% количества жителей земного шара. В то время, как количество пользователей мобильным интернетом приближено к 4,6 млрд человек (GSMA.,2023/).

Эра информационных технологий XXI века ознаменована активным применением во всех сферах многофункциональных цифровых гаджетов, внесших в жизнь современного человека как позитивные, так и негативные факторы. В числе бесспорных положительных аспектов цифровизации отметим повышение эффективности производства, доступность информации для любого пользователя, в любой точке мира, возросший уровень качества услуг, автоматизация бизнес-процессов и многое другое. По мере расширения сегмента пользователей цифровых гаджетов специалисты в области психологии, социологии отметили отрицательные тенденции, проявляющиеся в негативном воздействии контента на активную часть потребителей дид-

житальных медиа – детско-юношескую возрастную группу. Так исследователь Манфред Шпитцер в монографии «Антимозг», изучив воздействие цифровых устройств на человека, отметил их негативное влияние на развитие вербальных навыков, понижение когнитивных способностей и внимания (Шпитцер М.2014). Это исследование легло в основу монографии о негативном влиянии гаджетов, призванных функционально облегчить человечеству ежедневные задачи, но являющиеся «машинами по задержке умственного развития», которые лишают человека жизненно важной нагрузки на мозг.

Как упоминалось выше, активными пользователями контента кратких видеороликов являются представители «Поколения Z», рожденные в период 1997-2012 гг. Разработанная У.Штраусом и Н.Хоувом (Исаева М.,2011) «Теория поколений» основана на идее, согласно которой каждые 20 лет происходит смена поколений, обладающих качественно иным складом ума, ценностями и знаниями иного типа. Термин «Поколение Z» (англ. Generation Z), их также обозначают синонимами: айдженеры (IGen), зумеры, плюралисты, центениалы. Представителей данного поколения Z также обозначают термином «цифровые люди». Период их формирования совпал с серединой 2000-х годов – это эра «новой цифровой экономики», характерной приметой эры стало то, что главными драйверами стали мобильные технологии. Это обусловило регулярное взаимодействие молодежи с социальными сетями через смартфоны, компьютеры, планшеты, использование 3D, VR и другими цифровыми технологиями.

Невозможно представить жизнь современного общества без социальных сетей и Интернета. Став неотъемлемым атрибутом коммуникативного процесса, социальные сети предоставляют пользователям широкий спектр форм общения: аудиозвонки, онлайн-встречи, видеоконференции, обмен медиафайлами. Количество новых пользователей в интернет-пространстве ежедневно увеличивается, как увеличивается число профессий, связанных с деятельностью в информационно-цифровой среде. Что подтверждает мнение профессора С.Х.Барлыбаевой «...в недалеком будущем примерно три четверти населения будет занято в области информации и новых медиа» (Барлыбаева С.Х.2016). Социальные сети активно применяются в рабочее время, на досуге, в поездках, в отпуске. Миллионы пользователей используют социальные сети: посе-

щают новостные сайты, оформляют подписку на различные платформы, создают сообщества по интересам, общим политическим взглядам, корпоративным связям, проходят повышение квалификации в различных профессиональных сферах и т.д. Не стала исключением и детско-юношеская, молодежная аудитория, она также, как и взрослая, имеет свою блогосферу, свои сообщества, любимых блогеров, сайты и каналы, связанные с образованием и новостным контентом.

Успех социальных сетей среди подрастающего поколения объясняется возможностью погрузиться в мир, наполненный понятными для них символами, сленгом, законами. TikTok, Instagram для детской и юношеской аудитории – это не просто возможность публиковать посты, фотографии, но и активно коммуницировать со своими сверстниками, делиться советами, мнениями, выслушивать критику и предложения.

По мнению исследователя Текутьевой И.А., четкой классификации такого явления, как видеоблог пока не существует (Текутьева И.А.,2015), так как видеоблоги – это формирующая, еще не имеющая определенных черт форма аудиовизуального контента. Типы и виды контента видеоблогов определены, но систематизировать и сгруппировать их не представляется возможным, в силу многообразия материала на видеохостингах. Существует тематическая привязанность темы к тексту, в связи с чем О.Старковой (Старкова О.2016) была предложена жанрово-тематическая классификация видеоблогов, в которой указаны не все жанры видеоблога, лишь более-менее сформировавшиеся и апробированные в медиапространстве:

- Челлендж;
- Летсплей;
- Обзор;
- Пранк;
- Вайн;
- Обучающий блог;
- Диалог;
- Шоу;
- Сериал.

Медиапространство насыщено большим количеством блогов, в которых представители разных этносов, возрастных групп, профессий, пола размещают разнообразный контент на любую тему: хобби, профессиональные навыки, спорт, животный мир, растительный мир, саморазвитие и т. д. Блогосферу используют обычные люди, политики, общественные деятели, журналисты

и даже знаменитости с целью поддержания или повышения своего рейтинга популярности.

Форматы и жанры молодежных блогов (как и тематика), бывают самые разные и включают: Vine, LetsPlay, LifeStyle, Fashion-блоги, образовательные блоги, «Игры по интересам», Челлендж-блоги, «Семейный сериал» и др.

Мы сделали попытку исследовать контент в видеохостинге YouTube, в социальных сетях Instagram и TikTok. Основным форматом Instagram является фото и видео-Reels, TikTok – короткие видео. Видеохостинг YouTube специализируется на видео, фото и Shorts, туда школьники чаще всего заходят для усвоения школьной программы. С середины 2010-х годов в сети приобрел широкую популярность Instagram, в 2021 году появился жанр Reels – короткие вертикальные видео от 60 секунд. Успех данного короткого видеоформата перед статичными фото отметили также создатели сети TikTok. Параллельно в YouTube формат видео Shorts (от 60 секунд до 10 минут) уже во втором квартале 2022 года содействовал обновлению рекордов посещаемости (Яркин С., 2022), что доказывает высокий запрос аудитории на краткий видеоконтент. Одной из причин популярности является принадлежность аудитории к категории «людей экрана» (Купчинская М.А., Юдалевич М.В. 2019), для которых характерны поверхностно-визуальное мышление, широко известное под термином «клиповое мышление». Исследователи Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. (Купчинская М.А., Юдалевич Н.В., 2019) отметили у молодых пользователей социальных сетей характерные черты, свойственные людям с клиповым мышлением, такими как: гиперактивность, неумение сосредоточиться, рассеянное внимание, скудный лексикон. Регулярный просмотр контента, построенного на алгоритме клиповой конструкции, создает предпосылки для поверхностного восприятия информации, без последующего глубокого понимания сути явления.

В большинстве представителям поколения Z присуще клип-мышление, основанное на фрагментарно-калейдоскопическом восприятии информации без особого детального изучения материала. Это мышление характеризуется нарушенной логикой понимания природы предмета: его происхождения, его назначения, сути, функциональности. Слишком большой поток интернет-информации нарушает культурно-академическое изучение вопроса или предмета. В то время, как у тех, кто предпочитает книжный

контент, отмечается понятийное мышление, которое более глубокое и обладает способностью выделять главное, концентрировать внимание. Исследователь Фрумкин Б.М. (Фрумкин Б.М., 2019) обозначил клип-мышление как направление формирования нового уровня взаимодействия человек-информация. Для этого направления характерно оперативное переключение между разными фрагментами и невозможность понять упорядоченную последовательность однообразной информации.

Именно клиповая конструкция лежит в основе алгоритмов цифрового контента, способствуя нарушению линейного восприятия информации в современных социальных сетях (TikTok, Instagram) и разрыву причинно-следственных связей. Это оказывает существенное влияние на реципиентов – потребителей, являющихся, по большей части, представителями Поколения Z. Успех коротких видео в социальных сетях основан на том, что современное общество обладает клиповой культурой. Этот термин принадлежит ученому Э.Тоффлеру (Тоффлер Э. 2007:97). Он предложил данную концепцию в качестве составляющей информационной культуры, создающей креативную форму восприятия, напоминающую переход с канала на канал. Подобный контент из фрагментов информации не всегда носит содержательный характер.

Информация в коротких видеороликах TikTok, Shorts, Reels для аудитории представлена в виде разбитой на фрагменты. Современный пользователь социальных сетей ежедневно просматривает и «скроллит» в лентах сотни самых разных сюжетов, текстов, аудиосообщений, разной музыки, параллельно прослушивает десятки и даже сотни новостных и информационных сообщений. Все это отражается на восприятии мира. Мир через эту разнородную информацию предстает в виде большой мозаики из клипов – разных фрагментов. И поскольку современные медиа долгое время влияли на массовое сознание через короткие видеоролики, современный пользователь отличается клиповым мышлением. Среднестатистический человек в поисках новой информации стремится не только прочитать текст, но также услышать, разглядеть все подробности. Обычная картина: приходит очередная новость-сенсация. Пользователь изучает разные источники информации, чтобы детально прослушать новость, посмотреть и почитать ее. Поскольку есть вероятность того, что иные каналы могут сообщить дополнительные факты.

Происходит постоянная проверка информации, своего рода фактчекинг. Среднестатистический человек смотрит новости с целью увидеть подробности с места происшествия. Современный жанр коротких роликов в социальных сетях и приложениях сформировали и усилили клиповое мышление человека. Потому что страница любой социальной сети (TikTok, Instagram, Facebook, X (Twitter), YouTube представлены в виде бесконечной ленты из разрозненных видео, аудио, фотографий и текстов.

Одним из классических примеров клиповой подачи материала, созданного для Поколения Z и Альфа, является сайт [briefly.ru](http://briefly.ru). Данный сайт пользуется успехом у молодых людей, поскольку был создан с главной целью – сэкономить время читателей (из числа учащихся), предельно кратко изложив на листе объемные произведения классической литературы. Создатель сайта А. Скрипник (Скрипник А.2016) опубликовал в 2003 году страницу кратких изложений книжных произведений. Посещаемость сайта высокая – 2-3 млн человек в месяц. На сайте большой выбор произведений в жанре нонфикшен, русской классики, философии, зарубежной литературы, психологии и др. Каждая повесть, роман, новелла, рассказ изложены в сжатом виде. Указаны персонажи, дана их характеристика, действия, мотивация и синопсис сюжетной линии. Многостраничные литературные произведения здесь изложены предельно кратко. Этот метод основан на клиповом изложении материала, он не позволяет познать глубину сюжетной линии и характера персонажей. Цельное литературное произведение построено на эмоциональном воздействии на читателя, ведь задача автора – передать нравы и специфику эпохи, дать возможность прочувствовать переживания героев произведения. В то время как синопсис романа объемом в 2 абзаца и с 1-3 иллюстрациями больше напоминает пост в Instagram.

Готовый анализ книги, кинофильма от YouTube-канала «ЧБУ» (краткий пересказ и анализ произведения с интерпретацией блогера) также уменьшает шансы понять контент. Блогер «ЧБУ» (@nerdface) предлагает лишь набор основной линии и свою интерпретацию материала. Каждое рассматриваемое произведение представляется в формате основных сюжетных фрагментов, а также комментируется автором. В результате у аудитории формируется поверхностное представление о представленной в

«ЧБУ» кинокартине или произведении и снижается критическое мышление по той причине, что она всецело полагается на оценочные суждения автора.

Формирование своего мнения и эффективное изучение материала помогает облегчить прочтение. Это удачно выстроенная на принципах многозадачности методика и последующий анализ книжного оригинала, кинофильма, спектакля и т.д. Процесс целостного восприятия темы основан исключительно на детальном и длительном изучении темы. Что подразумевает ознакомление с источниками, тщательном анализе причинно-следственных связей, обсуждении изучаемого предмета в ходе дискуссий.

Медиаплатформа TikTok приобрела популярность именно благодаря тому, что оптимизировала контент до формата коротких сториз, видео. Популярность данной платформы подтверждается тем, что по последним данным, количество подписчиков TikTok на ноябрь 2023 года составило уже 1,21 млрд человек (Бегин А., 2023). Одним из плюсов данного формата является возможность для пользователей между делами просматривать учебный контент или за короткий срок обучиться чему-либо, например, игре на гитаре. Но по данным за 2023 год, рекордное количество просмотров набрал развлекательный контент – 535 млн просмотров. При этом большинство пользователей TikTok – 30% составляют представители Поколения Z.

Помимо налаженного алгоритма рекомендаций персонализированного контента, способствующего привлечь каждого пользователя, одной из причин привлекательности коротких видеороликов, Shorts и Reels является оформление информации различными эффектами. Инструменты для создания яркого контента в большом ассортименте предоставлены в любом приложении. Мы изучили материалы за 2022-2023 гг. большинства блогеров и определили, что лидирующие позиции среди спецэффектов занимают:

- Популярные мемы («Образцовый самец» оборачивается», «Как тебе такое, Илон Маск?», «Ка-пи-ба-ра, капибара, капибара» и др.);
- Эмодзи (знаменитые личности, эмодзи-оценки постов и видео для аудитории);
- Фрагменты из различных кинофильмов, мультфильмов;
- Tilt Shift (режим быстрой перемотки в TikTok);
- Эффект старого кино;

- Эффект всплывающего фото;
- Эффекты с футажками (часто применяется в Reels Instagram);
- Эффект подмены цвета;
- Sound Effect (часто применяется в Tik Tok и Youtube);
- Эффект Speed Ramp (Shorts, Reels и видео в Tik Tok).

Все эти спецэффекты помогают усилить воздействие на аудиторию и повысить запоминаемость контента коротких видео. При этом звуковой ряд усиливает эффект визуального ряда. Например, в жанре инверсия-челлендж используется актуальная мелодия, хит и выразительный видеоряд. А использование популярных мелодий-«пепси», саундтреков позволяет существенно повысить запоминание и, по утверждению Д.Хаттона (Колосова Т., 2023), является причиной дофаминовой зависимости. Исследователь обозначил TikTok, как «дофаминовая машина». Согласно его формулировке, химическое вещество дофамин вырабатывается в предвкушении чего-либо хорошего. Применение в контенте популярной мелодии, спецэффекты, насыщенные диалоги, динамичная картинка – все это стимулирует у пользователя реакцию удовольствия, схожую с реакцией при употреблении вкусной еды или запрещенного наркотика. В процессе скроллинга-пролистывания роликов внимание TikTok-пользователя привлекает развлекательный контент, что вызывает реакцию «дофаминовая петля». А именно – понравившаяся мелодия или знакомая картинка стимулируют у аудитории прилив позитивных эмоций. Аналогично воздействуют на сознание зрителя мелодии в рекламных роликах, обеспечивая узнаваемость представленного товара или услуги в рекламных видео-спотах. Именно на данном эффекте узнавания и чувства удовольствия держится интерес к «Ночам пожирателей рекламы». Когда в ленте попадают неприятные или неинтересные видео, то человек продолжает листать в поисках того, что поможет ему получить очередную дофаминовую дозу. Подобные действия перерастают в зависимость потребителей от контента TikTok, Reels Instagram или YouTube-Shorts от «коротких всплесков острых» ощущений. В ходе изучения контента коротких видеороликов мы определили наиболее часто упоминаемые саундтреки: «Savage» М. Т. Сталлион, «Le Monde» Р. Картера, «Paint the Town Red» Д.Кат и др. Мелодии применяются в контексте различных жанров. Жанры коротких видеороликов в

TikTok, на YouTube, в Instagram бывают самые разнообразные. Все они являются жанровыми формами интернет-коммуникации и количество жанров продолжает расти. Наибольшей популярностью пользуются следующие краткие жанровые формы:

- Путешествия в тревел-блогах. В Instagram, YouTube, TikTok количество подписчиков наиболее популярных блогеров насчитывает от 1 млн и выше, среди них А.Птушкин (@ptuxermann), Д.Комаров (@naiznankutv), М.Далгатов (@batlukhec), Д.Чер (@dasha\_cher), А.Николау (@angela\_nikolau), и др. Для данной жанровой формы свойственно использование видеоряда, фото, стримов с музыкальным, текстовым сопровождением для ознакомления аудитории со странами и достопримечательностями. Часто количество подписчиков у блогеров-тревелеров бывает столько же, сколько тех, кто создает челленджи.

- Челленджи (танцевальные, игровые, рисовальные, «Ночь в музее», Wipe-челленджи и др.). Изначально TikTok создавался как танцевальная платформа для активного применения разного рода «дуэтов», «реакций». Жанр челленджа на данном этапе активно используется многими блогерами, поскольку является разновидностью флешмоба и имеет такие жанровые характеристики, как эстафетный посыл и носят креативный характер (Карасик В.И.2019:49). Как правило, челленджи помогают освоить определенные навыки или знания. Наиболее популярные челленджи в казахстанском сегменте TikTok мы отметили в таких хаусах, как: YOLO House (13,800 млн подписчиков), KEX House (915 тыс. подписчиков), VIP House (14 400 000 подписчиков), QOP House (1 млн.подписчиков), ECHO House (1 100 000 подписчиков), Crush House (2 600 000 подписчиков) и др.

- Скетчи, вайны – это наиболее популярный жанр видеороликов в блогах, потому что он привлекает внимание аудитории юмором, выразительностью и краткостью. Вайны длятся от 6 до 60 секунд. Вайн включает в себя сатирическую сценку из повседневной жизни, отражающую ситуацию и героев в комическом стиле. Обычно авторы разрабатывают для вайнов сценарий, который должен очень кратко раскрыть замысел и рассмешить аудиторию. Как правило, вайны создаются на нейтральную тему или имеют подтекст со ссылкой на резонансную остросоциальную, политическую ситуации. Например, вайны и скетчи CORD House (340 000 подписчиков),

Savage House (559 700 подписчиков), OU House (153 тыс. подписчиков) с их популярными «Мокрыми шутками».

- Фуд-блогеры также активно используют короткие видеоролики в TikTok, Reels, Shorts. Они снимают свои видео в классическом формате коротких роликов, с применением монтажа и эффектов. Ролики создаются в самом широком диапазоне творческих возможностей: от классического жанра «шеф-повар на кухне» до «совместное творчество с коллегой». Такой формат не только помогает освоить новые рецепты и облегчить рутину выбора блюда на ужин, также помогают развивать творчество, фантазию и мелкую моторику. В числе наиболее популярных казахстанских блогеров н Д.Тантаев (@\_yuniyrovat), Б.Сабиткызы (@bota\_sabitkyzy), Д.Альтаева (@dania\_alt), А.Пардаев (@pardaev) и др.

Эффектная и упрощенная подача материала с использованием большого ряда выразительных видео-, звуковых эффектов, несомненно, делает контент коротких видеороликов в TikTok, Instagram, YouTube привлекательным для аудитории. Но медийная форма трансляции предельно упрощенного, примитивного материала в одностороннем порядке от транслятора к реципиенту всегда чревата зависимостью аудитории от источника информации и притуплением когнитивных навыков у реципиента, без систематической тренировки. К когнитивным функциям относятся умение рассуждать, анализировать, запоминать. Кроме того, негативное воздействие контента сети TikTok на рабочую память подростков и молодежи было выявлено в ходе исследований, проведенных в январе 2022 г. учеными Юго-Западного университета Китая (TikTok/children&journal, 2022). Опрос более трех тысяч школьников определил ухудшение рабочей памяти, наличие высокого уровня стресса и депрессии при столкновении с задачами обучения в реальной жизни. Большинство школьников Китая зачастую не могут справиться с рядом логических задач, по результатам которых нужно было принять решение. Это связано со спецификой упрощенной информации, предлагаемой медиаиндустрией TikTok. Главный принцип контента TikTok базируется на эскалации предельно доступного для понимания и развлекательного контента, не требующего аналитических усилий. Но нельзя говорить о том, что видеохостинги несут только негативное влияние на подрастающее поколение. Многие

школьники заходят в TikTok за навыками в разных сферах. На данный момент в сети популярными являются ролики, в которых обучают правильному плетению из бисера и резинок – loom bands. Такие видеоролики становятся популярными, их часто можно встретить в рекомендациях. Подростки плетут браслеты из бисера и резинок, развивая мелкую моторику, начинают интересоваться сочетаниям цветов. Такие ролики набирают большое количество просмотров из-за постоянного повтора. Рабочая память ответственна за восприятие новой информации в процессе обучения, многократного повторения, тщательного анализа информации и умения выстроить логическую взаимосвязь между новым и уже известным явлениями. Навыки обучения и эффективного запоминания (Курпатов А.2020) основаны на регулярном использовании системно-аналитического мышления. По мнению психологов (TikTok/children&journal, 2022), те подростки (среди них высокий процент юношей), кто активно использует TikTok, испытывают высокий уровень стресса. Причиной является то, что привычное фрагментарное, бессистемное восприятие информации всегда негативно сказывается на формировании личности человека. Важно с ранних лет развивать у ребенка творческий потенциал, критическое мышление, аналитические, коммуникативные навыки в процессе живого общения. Именно этого лишены подростки и молодые люди в процессе пассивного восприятия контента (многочасового просмотра контента социальных сетей). Для развития когнитивных навыков необходимо применение активных форм обучения в формате оффлайн и онлайн, как мы это можем наблюдать, например, в сети Instagram – на семинарах в блоге @ewa.english. Создатели этого блога создают подписчикам возможность регулярно встречаться оффлайн, выходить в прямой эфир и участвовать в практических семинарах с целью изучения английского языка. Подобный подход помогает отработать навыки практического разговорного английского языка и встреч с носителями языка. Что является примером наличия обратной связи, столь важной для оптимального взаимодействия блогеры-носители языка – аудитория.

Краткие видео Reels в большинстве ориентированы на современного зрителя, чье восприятие относится к типу клипового мышления. Предыдущие поколения X и Y (Howe, Neil; Strauss, William. 2008) были воспитаны на принципах аудитории «человек-книга», «человек-



кинофильм» – это способность выделять главное, концентрация внимания, повышенный интерес к логическому завершению сюжетной линии. Нами приведена таблица, где отмечено различие между восприятием информации у представителей одного Поколения Z (молодые люди 18-22 лет, учащиеся вузов КазНУ им. аль-Фараби, КазНИТУ им. Сатпаева, КБТУ). Он охватил выборку респондентов из числа студенческой аудитории в возрасте 18-22 лет. Общее количество опрошенных – 274 человека.

В результате нашего исследования мы выявили следующее. Часть опрошенных респондентов – активные пользователи:

- YouTube;
- Instagram;
- TikTok.

Данная категория респондентов предпочитают Shorts, Reels и остальной контент в Instagram, TikTok. На досуге предпочитают по несколько

часов «скроллить» (хаотично просматривать) аккаунты.

Вторая категория составляет меньшинство. Отдает предпочтение книжному контенту (установлены книжные приложения), зарегистрирована в сети Facebook, YouTube.

Будучи представителями «цифрового поколения», респонденты живут в условиях ускоренного ритма жизни, что требует от них оперативно усвоить информацию в единицу времени. Сведения, полученные нами, подтверждают вышеприведенную гипотезу. Большая часть аудитории привыкла на высоких скоростях усваивать большой объем данных, что весьма неэффективно для усвоения полученной информации. Предложенная нами таблица различия основана на данных анонимного анкетного опроса, с экспериментом (просмотр и анализ коротких видеороликов и длительных подкастов).

**Таблица** – Сравнение специфики восприятия информации у респондентов с клиповым мышлением и у читающих респондентов

Характеристики	Респонденты	С клиповым мышлением (186 опрошенных)	Со смешанным мышлением (88 опрошенных)
1	2	3	3
Время, проводимое в социальных сетях		1-4,5 часа в день	0,5-3 часа в день
Частота выхода в социальные сети		несколько раз в день	в свободное от учебы время или когда надо загрузить пост
Восприятие информации		Оперативное восприятие любой общей информации, без углубленного анализа	Подробное изучение контента, нередко проведение фактчекинга
Фиксация внимания		Повышенная фиксация внимания на визуальный ряд, фрагментарность усвоенных сведений по принципу, что сказывается на быстром забывании увиденной информации.	Склонность к детальному изучению информации. Степень запоминания прослушанного или прочитанного материала выше среднего.
Мышление		При просмотре предложенных видеороликов отмечен пониженный уровень критического и аналитического мышления. При скроллинге они фиксируют внимание на яркой и эмоциональной составляющей видео-контента	При просмотре предложенных видеороликов просматривают все видео до конца. Стремятся найти схожий, аналитический контент, чтобы узнать полярную точку зрения
Концентрация внимания		Отмечены: гиперактивность, умение быстро переходить с темы на тему, рассеянность внимания. После просмотра видеороликов могут перечислить 6-7 из 10	Высокая степень концентрации внимания, сосредоточенность, хорошая память. После просмотра видеороликов могут воспроизвести 8-9 из 10
Коммуникативные навыки		Относительная терпимость, средняя коммуникабельность, средний или низкий процент креативности	Регламентированная терпимость, средняя коммуникабельность, высокий процент креативности
Знание языков		Средний уровень мотивации. Считают, что развлекательный контент на иностранном языке – оптимальный вариант для обучения. Обучение нерегулярное.	Высокая мотивация к обучению за счет систематического изучения языка через просмотр контента тревел-блогеров, языковых видео-блогов, видео-семинаров от коучей, чтения литературы, просмотра новостных СМИ.

1	2	3
Номофобия	Высокая степень. Ярко выражает несогласие при временном отъеме устройств на период проведения теста.	Проявляется в средней степени. Респондент соблюдает условия при временном отъеме гаджета, чтобы пройти тест.
Обсуждение	После просмотра контента желание обсудить увиденное проявляется редко.	После просмотра контента часто проявляется желание обсудить увиденное.
Отношение к книгам	Большее предпочтение отдают просмотру кинофильма, снятого по сюжету книги	Предпочитает прежде ознакомиться с книжным оригиналом, потом смотрит кинофильмы.
Фаббинг	Часто, чтобы заполнить паузы в общении или потому, что часто окружающие ведут себя также	Редко, проявляются лишь когда приходится кого-то ждать или в случае крайней необходимости.

Как указано в таблице, люди с ярко-выраженным клиповым мышлением во многом отличаются от людей, чье восприятие основано на объемном, логически-выстроенном длительном контенте (книжный текст, регулярное изучение по методологии). Именно данная группа респондентов стала объектом изучения. На наш взгляд, данная группа показала наиболее высокий процент зависимости от контента социальных сетей и низкий процент интереса к системному обучению и аналитических навыков. В будущем мы не исключаем необходимость дальнейшего углубленного исследования указанной группы путем серьезных тестовых опросов. Изучая различия аналитического и клипового мышления, исследователь Головин С.Ю. подчеркнул факт: «Любители изучать информацию и смотреть аналитический или философский контент имеют преимущества, в отличие от понятийного мышления, для клипового характерно отсутствие «контекста». Что доказывает, человек не опирается на собранную раньше информацию и не анализирует ее» (Головин, 2021).

## Результаты

Для каждого поколения характерны определенные положительные и отрицательные черты, присущие им в результате формирования в условиях той или иной эпохи. В наличии они также у Поколения Z:

1. Обладая существенными познаниями в сфере виртуальной реальности, знания терминологии социальных сетей, определенных тем они, наряду с этим, испытывают слабый интерес к окружающей действительности, познанию специфики культуры народа, страны в которой проживают.

2. В силу регулярного использования цифровых гаджетов они наибольшее предпочтение отдают онлайн-общению со сверстниками, не-

жели контактам оффлайн. Реальная жизнь с живым общением представляет для них меньший интерес, нежели виртуальный. На практике стало привычным наблюдать характерные для цифрового поколения (и не только) номофобию (mobile phobia) (Бальмонд С.2022) – страх и опасения потерять гаджет или какое-то время провести без него. А также фаббинг, данное явление часто и повсеместно можно отметить тогда, когда в компании вместо живого общения члены группы погружаются в виртуальную реальность. Фаббинг (от англ. phone – snubbing – пренебрежение) – негативная склонность непрерывно просматривать цифровой контент в обществе (Веселко А.2020).

3. Нарушение эмоционального интеллекта. Регулярный и бессистемный просмотр короткого цифрового контента вызывает привыкание и притупляет навыки общения с окружающим миром, отрывает от социума, человек не испытывает интереса к внутреннему миру и личности близких ему людей. Проводя большое время за скроллингом, потребитель лишен возможности развивать сложный и необходимый комплекс показателей эмоционального интеллекта: эмпатия, самоосознанность, коммуникация, мотивация, самоконтроль. Все эти показатели развиваются в процессе ежедневного, активного общения с окружающими людьми.

4. Для представителей поколения Z два последних десятилетия цифровые технологии стали неотъемлемым атрибутом в повседневной жизни и важным инструментом учебного процесса в средних, высших учебных заведениях. В 2022 году главным событием в области инноваций, бросившим вызов многим сферам человеческой деятельности, стал Chat GPT от компании Open AI. С появлением Искусственного Интеллекта, закономерно на рынке труда увеличился спрос на специалистов в области цифровых технологий. Что означает

бесспорный приоритет в современном мире знаний и навыков в области программирования, кибернетики, владения компьютерными технологиями, создания цифрового контента и многое другое. Тенденция будет усиливаться в ближайшие десятилетия.

5. В процессе просвещения использования цифрового контента, для тех детей, подростков и молодых людей Поколения Z важно разнообразить учебные программы. Уделить внимание универсальным методам изучения материала, включающие в себя применение книжных и цифровых носителей и разнообразить контент учебного материала.

6. Потребителям видеоконтента в социальных сетях важно знать, что интернет – это ценный и максимально доступный ресурс, который допустимо использовать. Стратегия целенаправленного применения образовательных информационных ресурсов позволит аудитории систематически обращаться к необходимым информационным ресурсам. Социальные сети – это не только возможность оперативно найти в любое время нужную информацию, наладить общение с единомышленниками, но и возможность получить специализированное онлайн-обучение в блогах, на сайтах, каналах, развивающих творческие и интеллектуальные способности. Примерами подобного ресурса является блог @unidem.kz в Instagram, специализирующийся на подготовке школьников к государственным экзаменам. Также школа личностного развития, мышления и коммуникации – @aireiron.school.

### **Заключение и выводы**

В ходе нашего исследования мы проанализировали специфику формата коротких сториз на популярных платформах YouTube и TikTok, Instagtam и провели анкетный опрос, с целью:

- Выявить среди представителей Поколения Z «людей экрана» (обладателей образного мышления) и «людей-книг» (обладателей понятийного мышления);

- Определить, степень зависимости и характеристики опрошенных респондентов.

Период формирования Поколения Z совпал со значительными переменами в связи с наступлением эры новой цифровой экономики. В этот период наблюдалось повсеместное внедрение социальных медиа, мобильной связи и интернета в повседневную жизнь. Это стало вызовом для современного человека и оказало влияние на развитие творческих и интеллектуальных способностей. Мозг человека является уникальным, еще неизученным механизмом, он нуждается в активной и систематической нагрузке. Пассивное восприятие примитивного контента при отсутствии интеллектуальной тренировки и обучение новым навыкам сказывается на сокращении количества нейронных связей. Чтобы генерировать новые нейронные сети, необходимо живое общение, систематическое обучение, познание нового, занятия творчеством. Медийная форма контента кратких роликов, вырванных из контекста, способствует формированию клипового мышления, лишая потребителей целостного видения общей темы, идеи. По мнению исследователя С.Кемпбелл (Башкиров С., 2022), только повышение мотивации к обучению, живая коммуникация, активное взаимодействие с окружающей средой помогут сформировать стратегию грамотного потребления медиаконтента. Первым и эффективным шагом для представителей Поколения Z станет осознанный выбор Digital Detox – цифровой детокс на определенный срок. В последние годы во многих странах, в туристической индустрии большую популярность набирает тренд цифровой детоксикации, поскольку большинство пользователей цифровых технологий осознанно принимают решение провести досуг в уединении с природой без цифровых раздражителей (Syvertsen, Trine; Enli, Gunn. 2019). Данное явление представляет собой закономерную реакцию раздражения на обилие цифрового контента вследствие чрезмерного использования социальных сетей. Формат кратких видеороликов в социальных сетях и на видеохостингах должен потребляться школьниками и молодым поколением, но в дозированном объеме, чтобы избежать пагубного влияния на психику и понятийное мышление современного поколения.

## Литература

- Baumer, E. P.; Guha, S.; Quan, E.; Mimno, D.; Gay, G. K. (2015). "Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion". *Social Media+Society*. 1 (2): 205630511561485. doi:10.1177/2056305115614851.
- Cherry Kendra, How to do Digital Detox. And why you should try it?// <https://www.verywellmind.com/why-and-how-to-do-a-digital-detox-4771321>. 31.10.2023.
- Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. May 2019. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 26(17):135485651984732 DOI:10.1177/1354856519847325
- "How Technology Impacts Sleep Quality". 21 July 2022.
- The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks// <https://www.mdpi.com/TikTok/children&journal>
- Jump up to:<sup>a b</sup> Perrin, A.; Anderson, M. (2019). "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018". [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org). Retrieved 2019-09-26.
- Jump up to:<sup>a b</sup> "How Technology is Hurting Your Eyes – Healthy Living Center – Everyday Health". 15 November 2017.
- Jump up to:<sup>a b c d e</sup> Basu, Tanya. "Google's big plan to fight tech addiction: A piece of paper". *MIT Technology Review*. Retrieved 2019-11-08.
- Jurgenson N. (2013). "The Disconnectionists". *The New Inquiry*. Retrieved 2018-04-11.
- "6 celebrity supporters of digital detox". *Time to Log Off*. 2016-09-21. Retrieved 2019-11-08.
- Przybylski, Andrew K.; Weinstein, Netta (2013). "Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality". *Journal of Social and Personal Relationships*. 30 (3): 237–246. doi:10.1177/0265407512453827.
- Portwood-Stacer, L. (2012). "How we talk about media refusal, part 1: Addiction". [flowtv.org](https://www.flowtv.org). Retrieved 2018-04-10.
- Roberts, James A.; David, Meredith E. (2016). "My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners". *Computers in Human Behavior*. 54: 134–141. doi:10.1016/j.chb.2015.07.058. S2CID 13994991.
- "Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018". *Pew Research Center*. Retrieved 2019-11-08.
- Wyatt, S. M.; Oudshoorn, N.; Pinch, T. (2013). "Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet". *Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*: 67–79.
- "Why I ditched my smartphone". 2016-08-10. Retrieved 2019-11-08.
- Wheeler Tyler. Digital Detox: What to know?// <https://www.webmd.com/balance/what-is-digital-detox>, 05.05.2023.
- Барлыбаева С.Х. Мультимедийная журналистика: проблемы образования. Алматы, Қазақ университеті. 2016.
- Данилин А. В., Слюсаренко А. И. ИТ-стратегия // Интернет-Университет информационных технологий, [www.intuit.ru](http://www.intuit.ru).
- Зайцева Н.А. Теория поколений: разные мы или одинаковые // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2015. Т. 2. № 2. С. 220–236.
- «Как оседлать единорога? Подрывные инновации, глобальные тренды, риски и окно возможностей для Казахстана» (сборник). Алматы, 2023. – 560 с. – ISBN 978-601-80946-3-7. 560 стр.
- Колос Н. В., Ожог С. В., Иовлева О. В. Исследование методических подходов к оценке эффективности ИТ-проектов // *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2017.-Вып. 6 (67).
- Курпатов А. Гаджеты делают нас глупее, несчастнее и гробят наших детей? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMIE8mfzJ0Y> (дата обращения: 14.05.2021).
- Кулакова А.Б. Поколение Z: теоретический аспект // *Вопросы территориального развития*. 2018. 2 (42). С. 1–10.
- Курпатов А. Ждет ли нас цифровое слабоумие из-за гаджетов. – <https://www.dk.ru/news/237149232>
- Курпатов А. Псевдодобильность и слабоумие общества. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wI](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wI) (дата обращения: 14.05.2021).
- Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернетпоколения // *Государственное управление*. 2020. № 83. С. 273. 3.
- Лугачев М. И., Скрипкин К. Г. Парадоксы и реальность оценки экономической эффективности информационных систем. Исследования по экономике информационных систем: Материалы научно-практической конференции «Экономическая эффективность информационных бизнес-систем» / Под ред. М.И.
- Лугачева, К.Г. Скрипкина. – М.:Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015 – 248 с.
- Мамаева Г. А. Подходы к разработке информационных технологий // *Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика*. 2007.- Вып. 2 (15).
- Мамаева Г. А. Стратегии развития информационных технологий // *Современные информационные технологии обработки и защиты информации*. — СПб.: СПбТИЭУ, 2005.
- Нестерова И. Что такое и чем опасен вирус цифрового слабоумия? – [https://detdom-vidnoe.ru/for\\_parents/13153.php](https://detdom-vidnoe.ru/for_parents/13153.php)
- Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // *Вопросы управления*. 2021. №2 (69). С. 16-30.

- Селиховкин И. Управление ИТ-проектом. Эффективная система «с нуля» в любой организации. СПб., 2010. 90с.
- Скрипкин К. Г. Экономический анализ ИТ: выбор модели // Директор информационной службы, #05/2005.
- Старкова О. Типы и виды видеороликов [Электронный ресурс]. – URL: <http://video.oxtar.ru/tipi-i-vidi-videorolikov/>.
- Старцев М.В. Дистанционное образование: а где преимущества? // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 2 (44). С. 99-106. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-99-106
- Старцев М.В., Джабраилов М.А., Колесникова О.И. Социально-экономические детерминанты трансформации системы образования в России // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2020. Т. 19. № 4 (46). С. 36-43. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-4(46)-36-43.
- Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. М. 2015.
- Шпитцер М. Антимозг: цифровые технологии и мозг / пер. с нем. А.Г. Гришина. М.: АСТ, 2014. 288 с.

## References

- Barlybayeva S.Kh. (2014) Konvergentnaya zhurnalistika – tendentsii vremeni [Convergent journalism – trends of the times]. (In Russian). Kazanskiy (Privolzhskiy) federal'nyy universitet. Materialy 11-y nauchno-prakticheskoy konferentsii, pp. 165-171
- Baumer, E. P.; Guha, S.; Quan, E.; Mimno, D.; Gay, G. K. (2015). “Missing photos, suffering withdrawal, or finding freedom? How experiences of social media non-use influence the likelihood of reversion”. *Social Media+Society*. 1 (2): 205630511561485. doi:10.1177/2056305115614851.
- “6 celebrity supporters of digital detox”. *Time to Log Off*. 2016-09-21. Retrieved 2019-11-08.
- Cherry Kendra, How to do Digital Detox. And why you should try it?// <https://www.verywellmind.com/why-and-how-to-do-a-digital-detox-4771321>. 31.10.2023.
- Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. May 2019. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies* 26(17):135485651984732 DOI:10.1177/1354856519847325
- “How Technology Impacts Sleep Quality”. 21 July 2022.
- The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks// <https://www.mdpi.com/TikTok/children&journal>
- Jump up to:<sup>a b</sup> Perrin, A.; Anderson, M. (2019). “Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018”. *pewresearch.org*. Retrieved 2019-09-26.
- Jump up to:<sup>a b</sup> “How Technology is Hurting Your Eyes – Healthy Living Center – Everyday Health”. 15 November 2017.
- Jump up to:<sup>a b c d e</sup> Basu, Tanya. “Google’s big plan to fight tech addiction: A piece of paper”. *MIT Technology Review*. Retrieved 2019-11-08.
- Jurgenson N. (2013). “The Disconnectionists”. *The New Inquiry*. Retrieved 2018-04-11.
- Plotnikova M.V. The influencing potential of the discourse of “new media” among young people (using the example of the social network TikTok) // *Management Issues*. 2021. No. 2 (69). pp. 16-30.
- Portwood-Stacer, L. (2012). “How we talk about media refusal, part 1: Addiction”. *flowtv.org*. Retrieved 2018-04-10.
- Przybylski, Andrew K.; Weinstein, Netta (2013). “Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality”. *Journal of Social and Personal Relationships*. 30 (3): 237–246. doi:10.1177/0265407512453827.
- Roberts, James A.; David, Meredith E. (2016). “My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners”. *Computers in Human Behavior*. 54: 134–141. doi:10.1016/j.chb.2015.07.058. S2CID 13994991.
- “Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018”. *Pew Research Center*. Retrieved 2019-11-08.
- Wyatt, S. M.; Oudshoorn, N.; Pinch, T. (2013). “Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet”. *Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*: 67–79.
- “Why I ditched my smartphone”. 2016-08-10. Retrieved 2019-11-08.
- Wheeler Tyler. Digital Detox: What to know?// <https://www.webmd.com/balance/what-is-digital-detox>, 05.05.2023.
- Danilin A.V., Slyusarenko A.I. (2005) *Arkhitektura i strategiya.-M.* [Architecture and strategy.-M]. (In Russian). URL: <http://www.Internet University Inform.Technologies>.
- Zaytseva N.A. (2015) *Teoriya pokoleniy: my raznyye ili odinakovyye. Regiony Rossii: vzglyad v budushcheye* [Generation theory: mine are different or the same. Regions of Russia: a look into the future]. (In Russian). Vol. 2, pp. 220–236.
- Kolos N.V., Ozhog S.V., Iovleva O.V. (2017) *Issledovaniye metodicheskikh podkhodov k otsenke effektivnosti IT-proyektov* [Research of methodological approaches to assessing the effectiveness of IT projects]. (In Russian). *Belgorod-Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. Vol. 6, no. 3, pp. 46-53.
- Kurpatov A. (2020) *Delayut li gadzhety nas glupeye, neschastneye i gubyat nashikh detey?* [Do gadgets make us dumber, more unhappy and destroy our children?]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMIE8mfzJOY>.
- Kulakova A.B. (2018) *Pokoleniye Z: teoreticheskiy aspekt. Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Generation Z: theoretical aspect. Issues of territorial development]. (In Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article,pp.370-378>.
- Kurpatov A. (2020) *Tsukerberg pobedil Gutenberga. U nas atrofiya kognitivnykh navykov* [Zuckerberg beat Gutenberg. We have atrophy of cognitive skills]. URL: <https://www.dk.ru/news/237131448>.

Kurpatov A. Psevdo-debil'nost' i slaboumie obshchestva [Pseudo-weakness and dementia of society]. (In Russian). Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wl](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wl)

Kurpatov A. (2021) Psevdomertnost' i dementsiya obshchestva [Pseudomortality and dementia of society]. (In Russian). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=wGB\\_z3mt\\_wl](https://www.youtube.com/watch?v=wGB_z3mt_wl).

Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova SH.A. (2020). Osobennosti proniknoveniya tsifrovyykh tekhnologiy v zhizn' pokoleniya Z: tsennosti, povedencheskiye modeli i potrebitel'skiye privyechki internet-pokoleniya [Features of the penetration of digital technologies into the life of generation Z: values, given models and consumer habits of the Internet generation]. (In Russian). Moskva-Gosudarstvennoye upravleniye. Vol. 83. pp. 156-173.

Lugachev M.I., Skripkin K.G. (2015). Paradokсы i real'nost' otsenki ekonomicheskoy effektivnosti informatsionnykh sistem. Issledovaniya po ekonomike informatsionnykh sistem: Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Ekonomicheskaya effektivnost' informatsionnykh biznes-sistem» [Paradoxes and reality of assessing the economic efficiency of information systems. Research on the economics of information systems: Proceedings of the scientific and practical conference «Economic efficiency of information business systems»]. (In Russian). Moskva-MGU im. M.Lomonosov, no,5, pp. 78-90.

Mamayeva G. A. (2007) Podkhody k razvitiyu informatsionnykh tekhnologiy [Approaches to the development of information technologies]. (In Russian). Moskva-Vestnik INZHEKON, vol. 2, nom 15, pp.21-35.

Mamayeva G. A. (2005) Strategii razvitiya informatsionnykh tekhnologiy. Sovremennyye informatsionnyye tekhnologii obrabotki i zashchity informatsii [Information technology development strategies. Modern information technologies for processing and protecting information]. (In Russian). Saint Petersburg-TEEU, vol.4, pp.33-41.

Narikbi M. (2023) «Kak osedlat' yedinoroga? Proryvnyye innovatsii, mirovyye tendentsii, riski i okno vozmozhnostey dlya Kazakhstana» [How to ride a unicorn? Breakthrough innovations, global trends, risks and window of opportunity for Kazakhstan]. (In Russian). Almaty, ISBN 978-601-80946-3-7. pp. 125-135.

Plotnikova M.V. (2021) Vozdeystviyushchiy potentsial diskursa «novyykh media» sredi molodezhi (na primere sotsial'noy seti TikTok) [The influencing potential of the discourse of “new media” among young people (using the example of the social network TikTok)]. (In Russian). Moskva-Voprosy upravleniya. No. 2, pp. 16-30.

Selikhovkin I. (2010) Upravleniye IT-proyektami. Effektivnaya sistema s nulya v lyuboy organizatsii [IT project management. An effective system from scratch in any organization]. SPb., vol. 1, pp. 90-106.

Skripkin K. G. (2005) Ekonomicheskyy analiz IT: vybor modeli [Economic analysis of IT: choosing a model]. (In Russian). Vol. 5, pp. 28-45.

Startsev M.V. (2020) Distantsionnoye obrazovaniye: v chem preimushchestva? [Distance education: what are the advantages?]. (In Russian). Moskva-Zhurnal «Gaudeamus», vol. 19, no. 2, pp. 99-106. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-2(44)-99-106

Startsev M.V., Dzhabrailov M.A., Kolesnikova O.I. (2020) Sotsial'no-ekonomicheskiye determinanty transformatsii sistemy obrazovaniya v Rossii [Socio-economic determinants of transformation of the education system in Russia]. (In Russian). Moskva-Zhurnal «Gaudeamus», vol. 19, no. 4 (46), pp. 36-43. DOI 10.20310/1810-231X-2020-19-4(46)-36-43.

Tekut'yeva I.A. (2015) Zhanrovaya i tematicheskaya klassifikatsiya videoblogerov [Genre and thematic classification of video bloggers]. (In Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article>, pp.107-112.

Spittser M. (2014) Antimozg: tsifrovyye tekhnologii i mozg [Antibrain: digital technologies and brain / trans. with him]. (In Russian). Moskva-AST, vol 2, pp. 93-106.

#### **Сведения об авторах:**

*Аукешева Асель Муратовна – магистрантка факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (г.Алматы Казахстан, эл.почта: [asel.aukeshева@mail.ru](mailto:asel.aukeshева@mail.ru));*

*Токпанова Анель Алтаевна – ст.преподаватель КазНУ им. К.И.Сатпаева (г.Алматы Казахстан, эл.почта [anel.tokpanova@mail.ru](mailto:anel.tokpanova@mail.ru))*

#### **Information about authors:**

*Aukesheva Assel Muratovna – Master's student of the Faculty of Journalism of KazNU named after Al-Farabi (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [asel.aukeshева@mail.ru](mailto:asel.aukeshева@mail.ru) ).*

*Tokpanova Anel Altaevna – senior lecturer of K.I.Satpayev KazNITU (Almaty, Kazakhstan, e-mail: [anel.tokpanova@mail.ru](mailto:anel.tokpanova@mail.ru))*

*Поступило 29 ноября 2023 г.*

*Принято 15 февраля 2024 г.*