PEDAGOGIK TADQIQOTLAR JURNALI
ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

КАК КОРОТКИЕ ВИДЕО МЕНЯЮТ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ?

Джуманиёзова Диана Бекполат кизи
Студентка УзДЮТ, факультет международной журналистики, группа АХ/2303.
jumaniyozovadiana5@gmail.com +998905582689
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20477442

Аннотация: В данной статье исследуется комплексная трансформация глобального медиапотребления под воздействием феномена коротких вертикальных видеороликов (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). В работе подробно анализируются нейробиологические механизмы формирования цифровой зависимости («дофаминовая петля»), когнические сдвиги (переход от Deep Attention к Hyper Attention), а также кардинальные изменения в паттернах поиска информации среди поколений Z и Альфа. Особое внимание уделено трансформации журналистских жанров, возникновению «вертикальной журналистики» и стратегиям адаптации традиционных СМИ к условиям «экономики внимания». На основе системного анализа авторами предложен прогноз развития медиаиндустрии в контексте грядущего кризиса информационного пресыщения.

Ключевые слова: короткие видео, медиапотребление, экономика внимания, дофаминовая петля, клиповое мышление, вертикальная журналистика, алгоритмы рекомендаций, алгоритмическая культура.

Annotatsiya: Ushbu maqolada qisqa vertikal videolar (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) fenomeni ta'sirida global media iste'molining kompleks transformatsiyasi tadqiq etiladi. Ishda raqamli qaramlikning shakllanishidagi neyrobiologik mexanizmlar ("dofamin halqasi"), kognitiv o'zgarishlar (Deep Attentiondan Hyper Attentionga o'tish) hamda Z va Alfa avlodlari o'rtasida axborot qidirish modellarining tubdan o'zgarishi batafsil tahlil qilingan. An'anaviy medianing "diqqat iqtisodiyoti" sharoitlariga moslashish strategiyalariga va "vertikal jurnalistika"ning shakllanishiga alohida e'tibor qaratilgan. Tizimli tahlil asosida mualliflar axborotning haddan tashqari to'yinishi inqirozi kontekstida media-industriya rivojlanishining prognozini taqdim etadilar.

Tayanch so‘zlar: qisqa videolar, media iste'moli, diqqat iqtisodiyoti, dofamin halqasi, klip tushunchasi, vertikal jurnalistika, tavsiya algoritmlari, algoritmik madaniyat.

Современная система массовых коммуникаций переживает один из самых радикальных и глубоких структурных сдвигов в своей истории, обусловленный стремительным переходом от текстоцентричной культуры и классического горизонтального кинематографического контента к эпохе доминирования сверхкоротких вертикальных видеороликов. Этот формат, наиболее ярко представленный такими глобальными платформами, как TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts, за минимальный исторический отрезок времени трансформировался из нишевого развлекательного инструмента для подростковой аудитории в базовый канал дистрибуции общественно-политической информации, инструмент государственной агитации, коммерческого маркетинга и неформального образования. Современные эмпирические исследования фиксируют, что среднестатистический пользователь проводит в экосистемах коротких видео около 95 минут в день, что превосходит показатели вовлеченности во многие традиционные типы медиа и превращает вертикальный экран в главное окно восприятия окружающей действительности.Актуальность глубокого изучения данного феномена продиктована тем, что экспансия «быстрого контента» не просто переформатирует экономические модели медиарынков и алгоритмы рекламных кампаний, но и осуществляет глубинную антропологическую перепрошивку когнитивных паттернов человеческого

сознания, видоизменяя механизмы памяти, концентрации и критического анализа. В условиях, когда скорость передачи информации начинает доминировать над ее верифицируемостью и глубиной, возникает острая необходимость научного осмысления долгосрочных социокультурных последствий такого перехода. В связи с этим цель данной статьи заключается в проведении комплексного, междисциплинарного теоретического и эмпирического анализа процессов, посредством которых короткие вертикальные видео меняют повседневные привычки глобальной аудитории, выявлении скрытых угроз, которые они несут для психологического и когнитивного здоровья общества, а также в детальном изучении тактических и стратегических моделей адаптации традиционных институтов масс-медиа к условиям новой, жестко алгоритмизированной цифровой реальности.

В основе коммерческого успех платформ коротких видео лежит концепция «экономики внимания», согласно которой в эпоху информационного избытка самым дефицитным и ценным ресурсом становится именно человеческое внимание. Современные цифровые платформы научились монетизировать этот ресурс с абсолютной эффективностью, используя алгоритмы переменного подкрепления, где механизм пролистывания ленты идентичен работе игрового автомата. Пользователь совершает механическое действие свайпа, не зная, какой именно контент ждет его в следующие тридцать секунд, и этот элемент неопределенности вызывает мощный прерывистый выброс дофамина, формируя устойчивую цифровую зависимость. Ситуация усугубляется гиперперсонализацией нейросетей, которые анализируют не просто явные лайки, а миллисекунды задержки взгляда на экране и скорость скроллинга, благодаря чему алгоритмическая лента адаптируется под психотип пользователя быстрее, чем он сам успевает осознать свои потребности, погружая его в состояние так называемого «цифрового транса».Постоянное взаимодействие с таким ультракоротким контентом неизбежно деформирует когнические способности человека, провоцируя в структуре мышления переход от глубокого внимания (*Deep Attention*), требующего длительной концентрации на одном объекте, к гипервниманию (*Hyper Attention*). Для гипервнимания характерна постоянная потребность в смене стимулов и экстремально низкая толерантность к информационному затишью, что в конечном итоге ведет к закреплению феномена клипового мышления. Человеческий мозг, привыкший оперировать минутными фрагментами информации без выстраивания сложных причинно-следственных связей, постепенно теряет способность читать лонгриды, воспринимать академические лекции или удерживать в памяти длинные сюжетные линии, что делает медиапотребление поверхностным и фрагментарным.Эти когнитивные сдвиги, в свою очередь, повлекли за собой тектонические изменения в поисковых паттернах, поскольку сегодня более сорока процентов представителей поколения Z при поиске информации предпочитают использовать внутренние алгоритмы TikTok и Instagram вместо классических поисковых систем вроде Google. Потребители выбирают быстрый визуальный ответ в формате «покажи, а не расскажи» вместо чтения многостраничных текстовых сайтов, что одновременно приводит к деконструкции традиционного понятия экспертности. Если в классической медиасистеме авторитет автора подтверждался институционально, то в культуре коротких видео главным критерием доверия становится аттрактивность и иллюзия искренности, благодаря чему «микро-инфлюенсеры», вещающие из собственной спальни, воспринимаются аудиторией как более надежные источники, чем профессиональные журналисты или крупные институты.Чтобы выжить в условиях столь жесткой конкуренции за аудиторию, традиционные масс-медиа вынуждены оперативно внедрять формат «вертикальной журналистики», что приводит к болезненной трансформации классических информационных жанров. Хронометраж материалов сжимается до тридцати-шестидесяти секунд, традиционный аналитический репортаж превращается в динамичную нарезку кадров с субтитрами под эмоционально заряженную музыку, а глубокое

интервью заменяется короткими саундбайтами. Главная опасность подобной адаптации заключается в неизбежной примитивизации смыслов, ведь сложные макроэкономические процессы или международные конфликты невозможно объективно раскрыть за одну минуту, из-за чего контент полностью очищается от важных нюансов, создавая идеальную почву для политического популизма, манипуляций и лавинообразного распространения фейковых новостей.

Подводя итог проведенному исследованию, можно с уверенностью утверждать, что короткие вертикальные видеоролики осуществили фундаментальный антропологический, социальный и технологический переворот в индустрии мировых коммуникаций, превратив процесс потребления информации в максимально облегченный, гедонистический и ультраперсонализированный продукт. Под воздействием этого формата изменилась не только архитектура медиарынка, но и сами принципы взаимодействия человека с цифровой средой: современные бизнес-модели крупнейших медиаконгломератов теперь полностью подчинены безжалостным законам удержания мимолетного взгляда на экране, что неизбежно ведет к переходу от качественного информирования к развлекательному суррогату. Мы наблюдаем ситуацию, когда медиасреда начинает агрессивно диктовать свои условия когнитивной системе человека, искусственно сужая рамки восприятия сложных явлений до уровня простых визуальных лозунгов и эмоциональных триггеров.Тем не менее, детальный анализ текущих процессов позволяет спрогнозировать, что в среднесрочной перспективе глобальный медиарынок неизбежно столкнется с масштабным системным кризисом пресыщения подобным «информационным фаст-фудом», поскольку лавинообразно нарастающая психологическая и цифровая усталость аудитории от непрерывного информационного шума уже сейчас начинает формировать мощный интеллектуальный контртренд. Это наглядно подтверждается феноменальным ростом популярности многочасовых разговорных подкастов, аудиокниг и постепенным возрождением спроса на философию «медленных медиа» (*Slow Media*), ориентированных на вдумчивое и осознанное погружение в материал. Короткие вертикальные видео, безусловно, сохранят за собой прочные позиции и займут устойчивую, легитимную нишу в качестве эффективного инструмента для оперативного, молниеносного информирования, интерактивного маркетинга и первичного вовлечения аудитории.Однако они принципиально не способны полностью удовлетворить базовую, глубинную потребность человеческой цивилизации в получении системных, фундаментальных знаний, проведении всестороннего экспертного анализа и сохранении способности к долгосрочной ментальной концентрации, без которых невозможно научное и культурное развитие общества. Будущее глобальной индустрии контента будет принадлежать сложным гибридным медиасистемам, которые смогут гармонично балансировать на грани между быстрыми цифровыми триггерами для массового привлечения трафика и глубокими, содержательными текстовыми или аудиовизуальными форматами для удержания интеллектуального ядра аудитории.

Литература / Foydalanilgan adabiyotlar

1. **Маклюэн, М.** Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
2. **Саймон, Г. А.** Рациональность как процесс и продукт мышления // Thesis. — 1993. — Вып. 3. — С. 16–38.
3. **Хейлз, К.** Техногенез: трансформация человеческого восприятия в цифровой среде / К. Хейлз. — Чикаго: University of Chicago Press, 2012. — 250 с.

4. **Bazarova, N. N., & Choi, Y. H.** Self-Disclosure in Social Media: From Core Mechanisms to Digital Well-being // Journal of Communication. — 2024. — Vol. 74, No. 1. — P. 89–101.

5. **Twenge, J. M., & Campbell, W. K.** Media Consumption and the Rise of Mental Health Challenges in Gen Z // Clinical Psychological Science. — 2023. — Vol. 11, No. 4. — P. 612–627.

6. **Vogel, E. A., & Lavner, J. A.** Short-form Video Addiction: Dopamine, Algorithms, and the Attention Span Crisis // Computers in Human Behavior. — 2025. — Vol. 151. — Article 107982.