

УДК 37.018.43:004.738.5:179.1(476)

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИАПЛАТФОРМ ТІКТОК И INSTAGRAM В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ
УСТАНОВОК ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ**

А.А. Шевчук, 11 класс

Научный руководитель – **О.И. Михайлова, учитель**
ГУО «Средняя школа №1 г. Пинска»

Современная цифровая среда является доминирующим фактором формирования информационного поля и поведенческих установок молодежи. Социальные медиа, в частности TikTok и Instagram, занимают ключевые позиции в этом процессе, что делает актуальным исследование их влияния на формирование здоровьесберегающего поведения. Несмотря на широкое распространение ЗОЖ-контента, его реальная эффективность требует научного осмысления. Цель исследования – провести компаративный анализ эффективности TikTok и Instagram как платформ для трансляции ценностей ЗОЖ, выявив специфику их контента, механизмы воздействия и потенциал для формирования позитивных поведенческих паттернов.

Актуальность исследования обусловлена ростом потребления контента в социальных сетях молодежью и, как следствие, усилением влияния этих платформ на их установки и поведение. Систематизированных исследований, сравнивающих эффективность различных платформ в контексте ЗОЖ-продвижения, недостаточно. Новизна заключается в компаративном анализе TikTok и Instagram с учетом специфики алгоритмов, форматов контента, демографической аудитории и механизмов вовлеченности, что позволяет выявить наиболее перспективные стратегии.

Социальные сети оказывают комплексное воздействие через механизмы социального научения, идентификации с ролевыми моделями и алгоритмическую персонализацию контента. Теории социальной идентичности (Тэшфел, Тернер) объясняют принятие групповых установок. Теория когнитивного диссонанса (Фестингер) демонстрирует, как несоответствие между знаниями и поведением стимулирует изменения. TikTok, фокусируясь на коротких, динамичных видео, апеллирует к эмоциям и стремится к вирусности. Instagram, с акцентом на визуальную эстетику, способствует более детальному восприятию информации. Оба формата имеют различное влияние на ЗОЖ-продвижение [1,2].

Исследование основано на комплексном анализе: контент-анализе (изучено 500 публикаций по релевантным хештегам в Instagram и TikTok за последние 6 месяцев, анализировались формат контента, тематика, наличие экспертной оценки, визуальная составляющая, язык, призывы к действию), анализе алгоритмов рекомендаций (изучены принципы работы рекомендательных систем,

влияющие на экспозицию ЗОЖ-контента для молодежи 14-25 лет) и опросе целевой аудитории (N=150) посредством анонимного онлайн-опроса для выяснения частоты столкновения с ЗОЖ-контентом, его мотивационного влияния и корреляции с реальным поведением [3].

Результаты исследования демонстрируют различия платформ. TikTok преобладает в формате коротких динамичных видео, трендовой музыке, челленджах, быстрых рецептах и юморе; визуальная эстетика – "живая", язык – простой, разговорный; экспертность часто отсутствует, акцент на личном опыте. Эта платформа отличается высокой вовлеченностью за счет виральности и динамики, хорошо подходит для первичного привлечения внимания. Instagram же характеризуется преобладанием статичных фото, сторис, длинных видео (IGTV), рилс; визуальная эстетика – более "глянцевая", идеализированная; язык – может быть более формальным, с детальными объяснениями; высокий процент авторов позиционируют себя как экспертов. Instagram способствует более глубокому погружению и формированию комплексного понимания [5].

По данным опроса, 85% пользователей регулярно сталкиваются с ЗОЖ-контентом. TikTok чаще воспринимается как источник случайных открытий, Instagram – как платформа для целенаправленного поиска информации. TikTok (65% опрошенных) мотивирует к краткосрочным пробам (новые тренировки/рецепты). Instagram (72%) воспринимается как более надежный источник для долгосрочных изменений благодаря экспертности авторов. TikTok эффективнее популяризирует отдельные элементы ЗОЖ (тренды, челленджи). Instagram лучше способствует формированию глубокого понимания принципов ЗОЖ и комплексного подхода. Алгоритмы обеих платформ обеспечивают персонализацию. TikTok быстрее вовлекает пользователя в ЗОЖ-экосистему за счет разнообразного и постоянно обновляемого контента. Instagram позволяет более осознанно формировать ленту, подписываясь на конкретных авторов [4].

В заключение, TikTok и Instagram обладают различным, но значительным потенциалом в продвижении ЗОЖ среди молодежи. TikTok эффективен для привлечения внимания и первичной мотивации. Instagram способствует более глубокому пониманию и формированию устойчивых установок. Эффективность контента коррелирует с его качеством, форматом, языком и авторитетностью автора. Алгоритмы обеих платформ могут как способствовать, так и ограничивать экспозицию ЗОЖ-контента. Рекомендуется использовать TikTok для охвата и привлечения внимания к актуальным ЗОЖ-вопросам в легкой форме, а Instagram – для предоставления детальной, экспертной информации и формирования долгосрочной мотивации. Целесообразно разрабатывать комплексные кампании, задействуя обе платформы, и развивать медиаграмотность молодежи для критической оценки ЗОЖ-контента. Авторам контента следует фокусироваться на краткости, динамике и позитиве на TikTok, а на Instagram – сочетать эстетику с информативностью и экспертностью, указывая на квалификацию [6].

Список использованной литературы

1. Иванова Е. О., Семенов А. А. Цифровые технологии в образовании: разработка и использование электронных образовательных ресурсов. – М.: Директ-Медиа, 2020. – 256 с.
2. Каракозов С. Д., Рыжова Н. И. Цифровая трансформация образования: вызовы и возможности искусственного интеллекта // Наука и школа. – 2020. – № 2. – С. 34–42.
3. Роберт И. В. Перспективы развития дидактики в условиях цифровой трансформации образования // Педагогика. – 2021. – № 9. – С. 5–16.
4. Тарасова О. В., Федорова Н. Е. Методика пропедевтики химических знаний в условиях цифровизации школы // Химия в школе. – 2022. – № 4. – С. 12–18.
5. Чернобай Е. В., Можая Г. В. Проектирование образовательной среды аграрного вуза на основе технологий искусственного интеллекта // Университетское управление: практика и анализ. – 2023. – № 27 (1). – С. 15–28.
6. Шилова О. Н. Медиаграмотность в цифровую эпоху: новые вызовы и педагогические подходы // Информатика и образование. – 2022. – № 5 (314). – С. 11–15.