

Проблемы теории журналистики

УДК 316.346.32-053.6:070:004

DOI: 10.28995/2686-7249-2025-10-94-102

Медиапотребление и медиаповедение зумеров

Наталья Я. Макарова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, rsuh.makarova@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности медиапотребления и медиаповедения поколения Z. Именно это поколение играет ключевую роль в развитии креативной экономики России, формировании медиапространства и системы медиакоммуникаций. Под влиянием зумеров происходят существенные изменения в развитии медиаплатформ, рынка труда, медиамаркетинга.

Ключевые слова: зумеры, медиапотребление, креативная экономика, теория поколений, поколение Z, медиакоммуникации

Для цитирования: Макарова Н.Я. Медиапотребление и медиаповедение зумеров // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 10. С. 94–102. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-10-94-102

Media consumption and media behavior of zoomers

Natalia Ya. Makarova

*Russian State University for the Humanities,
Moscow, Russia, rsuh.makarova@gmail.com*

Abstract. The article considers the features of media consumption and media behavior of generation Z. It exactly is the generation that plays a key role in the development of the creative economy, the formation of the media space and the media communication system. Under the influence of zoomers, significant changes are taking place in the development of media platforms, the labor market, and media marketing.

Keywords: zoomers, media consumption, creative economy, generation theory, generation Z, media communications

© Макарова Н.Я., 2025

For citation: Makarova, N.Ya. (2025), "Media consumption and media behavior of zoomers", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, pp. 94–102, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-10-94-102

Теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува (1991) снискала большую популярность и служит ключевым ориентиром для современного медиапространства, маркетинга и медиакоммуникаций. Несмотря на неоднозначное отношение к этой теории научного сообщества, большинство экспертов и социологов в своих исследованиях опираются на систему деления поколений, которая лежит в основе работы У. Штрауса и Н. Хоува: беби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколение Альфа, поколение Бета. В последние пять лет активно обсуждается поколение Z или «зумеров». Сегодня, когда представители этого поколения становятся активными членами общества, выходят на рынок труда, обладают платежеспособностью, дискуссия о качествах и потенциале зумеров выходит на новый уровень. Если раньше зумеры были в поле зрения педагогов и психологов, то сейчас они в центре внимания специалистов в области управления персоналом, маркетологов, продюсеров, бизнес-стратегов.

Поколение Z, родившееся в 1998–2011 гг., называют «цифровыми аборигенами». Численность этого поколения в России составляет 23 млн человек¹. Характерные черты поколения Z – высокая адаптивность, активное применение интернета, эгоцентричность, стремление к уникальности и самореализации, толерантность, частые депрессивные состояния, низкая концентрация (8 сек.), мультизадачность, дистанцирование от предыдущих поколений, нарциссизм, желание «моментального вознаграждения» и нежелание планировать наперед. Исследователи отмечают, что для них актуальны вопросы экологии, гендерного равенства, создания и развития искусственного интеллекта [Атаджанов 2015, с. 70]. Представители поколения Z имеют проблемы с эмпатией и восприятием чужих чувств. Они не умеют считывать чужие эмоции, так как буквально не видят их, постоянно находясь в виртуальной реальности [Кучерихин 2017, с. 71].

В среднем у зумеров первый смартфон появляется в 12 лет и в этом же возрасте они регистрируются в социальных сетях. Еще одна цифровая черта поколения Z – это способность вза-

¹ *Калабеков И.Г.* Российские реформы в цифрах и фактах. URL: <https://refru.ru/birth55.html> (дата обращения 19.07.2025).

имодействовать с двумя гаджетами одновременно. Например, скроллинг социальных сетей параллельно с другими делами для них поведенческая норма. Фактически с рождения поколенные зумеры столкнулось с такими явлениями, которых не было за всю историю человечества – дополненная и виртуальная реальность, технологии, ставшие частью современной жизни каждого человека². С раннего детского возраста ребенка-зумера окружали мультфильмы, контент видеохостингов и социальных сетей, компьютерные игры и игры на планшетах и смартфонах, игрушки и конструкторы, позволяющие также использовать дополненную реальность для полного вовлечения в атмосферу игры. Зумеры не прожили ни года без технологических инноваций: 1998 г. – создание компании OZON и Mail.ru, 2000 г. – доступ к широкополосному интернету, 2003 г. – создание сервиса Кинопоиск, 2004 г. – запуск Gmail, создание компании Wildberries, 2005 г. – появление YouTube, 2006 г. – открытие социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, 2008 г. – развитие технологий 3G, 2009 г. – появление сервиса Госуслуги, 2011 г. – внедрение стандарта беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных телефонов и других терминалов. Цифровая культура определяет и языковую культуру зумеров. Их прецедентные тексты основаны на рилзах и онлайн играх, а не на классической литературе и кино (характерная черта поколения X). Они активно используют эмодзи и мемы. По словам профессора МПГУ Елены Борисовой, 73% зумеров говорят, что мемы помогают выражать мысли и идеи.

Для зумеров характерно словотворчество, особенно под влиянием интернет-мемов (*кринж, флексить, сигма, скуф, база*). В целом мемы, эмодзи и другие визуальные элементы для зумеров – важная часть общения. Они игнорируют правила грамматики в неформальной коммуникации, используют парцелляцию (разбивают длинные предложения на множество отдельных сообщений), пишут все слова со строчной буквы и часто заменяют слова аббревиатурами: *пж* вместо *пожалуйста*, *лт* вместо *лучшая подруга* (отсюда *элтешка / ЛПшка / лшка*)³.

² Серова Е. От молчаливых до игривых // RuGenerations – российская школа теории поколений. 2009. 30 апр. URL: <https://rugenations.ru/2009/04/30/от-молчаливых-до-игривых/> (дата обращения 19.07.2025).

³ Язык поколений: в чем разница между лексиконами зумеров, миллениалов, бумеров и иксеров. URL: <https://gramota.ru/journal/stati/zhiznyazyka/yazyk-raznykh-pokoleniy> (дата обращения 21.07.2025).

54% зумеров считают себя творческими людьми⁴. Для молодежи креативность неотделима от повседневности, для них творчество – такая же базовая потребность, как общение, познание нового, учеба или работа. Они верят в себя и по мере сил реализуют свои таланты. Шить кастомную одежду, заниматься концептуальным искусством после работы, петь, танцевать в собственной группе – уже скорее норма жизни, нежели экстремальное проявление творческой природы. Это важно и с точки зрения их потребления – они не хотят быть как все. Все, что они потребляют, носят, едят, смотрят, должно быть заявлением их творческой личности, помогать им строить и выражать индивидуальность со своими ценностями и взглядами. Особенности поколения Z в том, что они не просто потребляют контент, но и создают его. Они превращают свои увлечения в бизнес, а личные блоги – в полноценные СМИ.

Рассмотрим медиапотребление поколения Z. Ведь именно оно сегодня существенно влияет, а подчас и определяет тенденции развития образования, медиа, рекламного рынка и в целом креативной экономики. Согласно исследованиям компании Mediascope 2025 г., ежедневно зумеры 6,5 часов проводят онлайн, фактически это эквивалентно их времени на сон. Основными площадками онлайн-пробытия выступают: TikTok (18%), Телеграм (14%), YouTube (9%), ВКонтакте (8%), Whatsapp (4%). Даже в Телеграме лидирует по месячным охватам TikTok (TikTok Updates (8%) и TikTokModCloud (6,9%)). В числе других популярных каналов в Телеграме: Топор+ (7,8%), Леонардо Дайвинчик (5,8%), Прямой эфир – Новости (4,3%), МЕМАЧ (4,3%), Москвач · Новости Москвы (4,2%), Первый Московский (3,5%), Дмитрий Масленников Блоггер (3,5%)⁵. Хотя большинство молодых зрителей предпочитают онлайн-платформы, телевидение остается важной частью медиапотребления. При этом телевизор смотрит каждый второй из них, газеты и журналы читают 35%. Среди любимых передач выделяются шоу «Экстрасенсы. Битва сильнейших», фильм «По щучьему велению», новостная программа «Вести» и сериал «Ландыши. Такая нежная любовь»⁶.

⁴ Маркетинг для поколения Z: как брендам подружиться с молодежью. URL: <https://companies.rbc.ru/news/3p4HPJUQAB/marketing-dlya-pokole-niya-z-kak-brendam-podruzhitsya-s-molodezhu/> (дата обращения 21.07.2025).

⁵ Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope. URL: <https://mediascope.net/news/2928545/> (дата обращения 21.07.2025).

⁶ Телевизор обогнал TikTok по среднесуточному времени у зумеров. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2025/07/1/335025.phtml> (дата обращения 21.07.2025).

Немаловажную роль в медиапотреблении поколения Z играет и аудиоконтент. Безусловно, речь идет не о радиовещании, а об аудиоподкастах. Тенденции зумеров в области прослушивания подкастов следующие: 66% слушателей поколения Z используют подкасты, чтобы быть в курсе последних событий; 80% слушают подкасты как средство расслабления; около двух третей используют подкасты в качестве способа эскапизма; более половины слушают, чтобы лучше понять свои чувства. Несмотря на тенденцию к многозадачности при потреблении контента, 82% слушателей поколения Z сообщили, что слушают подкасты, не занимаясь ничем другим⁷. Зумеры ценят в аудиоподкастах: интерес к супергероям-обычным людям, с которыми можно себя ассоциировать; предпочтение напряженного повествования вместо большого количества драматических историй; интерес к реалистичным персонажам с внутренним конфликтом, с которыми можно себя ассоциировать; оптимистичный контент, поднимающий настроение⁸.

Благодаря зумерам на российский рынок выходит новый формат видеоконтента. Это микродрамы – короткие вертикальные сериалы для мобильного просмотра. Поколение Z примерно в четыре раза больше потребляет вертикального мобильного контента, чем поколение Y. В основном это связано с ростом мобильного трафика. Именно за внимание зумеров продюсеры развернут основную битву. В России масштабное производство таких сериалов запустила компания Scroll Studios. К достоинствам такого формата можно отнести недорогое производство. Каждая серия продолжительностью до 2 минут, количество серий может быть от 40 до 120. Данный формат не предполагает привлечение популярных актеров, поскольку ключевую роль играет сюжет, а не подбор актеров. Сценаристы микродрам используют проверенные временем сюжеты: любовь, измены, месть, семейные тайны и разоблачения. Формат требует максимальной эмоциональной насыщенности и неожиданных поворотов, заставляющих зрителя немедленно включить следующую серию. Производственный цикл подобных микродрам занимает несколько месяцев. Компания Scroll Studios планирует производить до 100 сериалов в год и выстраивает вокруг этого формата

⁷ *Goldman J.* Gen Z loves podcasts – and considers them far less toxic than social media // Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-loves-podcasts-and-considers-them-far-less-toxic-than-social-media> (дата обращения 22.07.2025).

⁸ *What Does Gen Z Look for in Movies & TV Shows?* // Wordsa. URL: <https://wordsa.com/celebrity/what-does-gen-z-look-for-in-movies-tv-shows> (дата обращения 22.07.2025).

полную производственную цепочку: от лицензирования и сценарной разработки до маркетинга, дистрибуции. ИВИ стал первым в России онлайн-кинотеатром, который внедрил в свое приложение большой раздел минидрам, завоевавших мировую популярность. С июня 2025 г. в мобильной версии приложения доступен широкий каталог коротких зарубежных вертикальных сериалов. Формат микродрамы возник в Китае и буквально за несколько лет стал важным сегментом в креативных индустриях. К 2024 г. годовая выручка от микродрам в Китае достигла 6,9 млрд долларов. Более половины всей китайской интернет-аудитории, что свыше 570 млн человек, регулярно смотрит вертикальные мини-сериалы. Подобная ситуация сложилась и на американском кинорынке. Только за 2024 год западные приложения для коротких сериалов заработали 1,2 млрд долларов, 60% из которых приходится на американскую аудиторию⁹.

Зумеры существенно меняют и коммерческий сектор, который связан в первую очередь с креативной экономикой. Разработчики стратегий рекламных кампаний в обязательном порядке учитывают их поколенческие особенности. Цифровые сервисы занимают лидирующую позицию не только в медиапотреблении, но и в приобретении товаров и услуг. 57% зумеров покупают одежду, косметику и электронику через маркетплейсы, а 48% заказывают еду через приложения¹⁰. Представители поколения Z отдают предпочтение локальным брендам и коллаборациям с блогерами. Для 34% зумеров одежда – главная категория расходов¹¹. Маркетплейсы близки и понятны новому поколению, позволяют им определять стиль. Вместе с тем 80% зумеров «приходят» на маркетплейсы с целью отдохнуть¹². Для маркетологов маркетплейсов при создании и оформлении карточки товара необходимо использовать эмоциональные якоря, мемы, чтобы получить внимание поколения эстетов. Зумеры обращают внимание не только на сам товар, но и на то, где, кем и как он произведен. Приоритетное значение

⁹ Клименко Т. Как микродрамы оказывают макровлияние на киноиндустрию. Новая эпоха вертикального видео. URL: <https://informburo.kz/stati/kak-mikrodramy-okazyvaiut-makrovliianie-na-kinoindustriiu-novaia-epoha-vertikalnogo-video> (дата обращения 21.07.2025).

¹⁰ Исследование: к 2030-м годам тенденции в потреблении станет определять поколение Z. URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10937104> (дата обращения 21.07.2025).

¹¹ Там же.

¹² Маркетинг для поколения Z: как брендам подружиться с молодежью...

для них имеют товары с натуральным составом, не проходящие тестирование на животных, молодая аудитория отдает предпочтения компаниям, которые поддерживают фонды защиты природы, занимаются сбережением энергоресурсов и поддерживают экологические инициативы. Особенности поколения Z в том, что они не только активно формируют новые потребительские тренды, но и требуют от брендов прозрачности, искренности и вовлеченности в культурные процессы. Поколение Z внимательно следит за поведением компаний, оценивая реакцию на инфоповоды, партнерство и корпоративные ценности.

Особые требования зумеры предъявляют и к рекламному контенту. Доминанта визуального контента – отличительная черта рекламы, ориентированной на молодежную аудиторию. Яркий визуал, динамичная анимация, использование мемов, интерактивность (геймифицированный контент, голосования), клиповый монтаж – обязательные параметры технических заданий подобного рекламного контента. Большое значение имеет эмоциональное наполнение рекламы. Зумера не нужно просто призывать купить товар, а важно создать эмоциональную связь с потенциальным приобретением: не «Купи кроссовки», а «Закажи приключение с этими кроссовками». Реклама для поколения Z должна поддерживать идеи бодипозитива, гендерного равенства и этнического разнообразия. Благодаря интересу к спорту и здоровому образу жизни реклама во время спортивных трансляций становится значимым инструментом. Большое внимание зумеры уделяют сотрудничеству компаний с инфлюенсерами. Бизнес-сообщество должно выбирать актуальных лидеров мнений, которые вызывают доверие и способны удерживать внимание аудитории. Согласно исследованиям компании METRO, проведенным совместно с Московской школой управления СКОЛКОВО и MOST PARTNERS, 51% россиян в возрасте 18–24 лет замечают продукты, созданные в коллаборации. Совместные проекты обеспечивают высокий уровень вовлеченности: 70% респондентов считают продукты коллабораций более запоминающимися, а 66% ассоциируют их с модой и популярностью. Для молодежи (18–24 года) подобные продукты также обладают коллекционной ценностью¹³. К удачным примерам подобных коллабораций можно отнести партнерство российского бренда одежды Vefree и актрисы Ирины

¹³ Исследование METRO: 51% «зумеров» интересуются коллаборациями брендов. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/issledovanie_metro_51_zumerov_interesyuyutsya_kollaboratsiyami_brendov/ (дата обращения 26.07.2025).

Горбачевой или сотрудничество футбольного клуба «Динамо» и блогера Влада А4.

Существенно влияют зумеры и на систему управления персоналом. Работодателям необходимо скорректировать стратегии привлечения и удержания молодых специалистов, создавая более комфортные и продуктивные условия труда. Поколение Z стремится сочетать самореализацию и комфортные условия труда, они ожидают гибкости, финансовой стабильности, карьерных перспектив и дружелюбной атмосферы в коллективе. Современные молодые специалисты при выборе места работы обращают внимание на следующие факторы: высокая заработная плата, баланс работы и личной жизни, возможность удаленной работы, профессиональное развитие, открытая корпоративная культура. Работодателям стоит учитывать, что поколение Z ценит понятность процессов, наставничество и уважение к личным границам. Они не боятся менять место работы, если не получают желаемых условий, что делает вопрос удержания кадров особенно актуальным.

Итак, поколение Z, которое радикально отличается от предыдущих поколений, еще долго будет определять тенденции развития медиапространства. Оно стало существенным фактором общественного развития и требует дальнейшего изучения исследовательским сообществом.

Литература

- Атаджанов 2015 – *Атаджанов М.* Переходное поколение в современном социуме: от поколения икс к интернет-поколению // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 4 (8). С. 69–73.
- Кучерихин 2017 – *Кучерихин В.В.* Поколение Z – поколение «прямого эфира» и «Историй» // Материалы Всероссийской научно-практической конференции: В 4 ч., Череповец, 21–22 ноября 2017 г. / отв. ред. Е.В. Целикова. Череповец: Череповецкий государственный ун-т, 2018. С. 70–72.

References

- Atadzhanov, M. (2015), "The transitional generation in modern society. From generation X to the Internet generation", *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki*, vol. 8, no. 4, pp. 69–73.

Kucherihih, V.V. (2018), "Generation Z is the generation of 'live TV' and 'Stories' ", in Tselikova, E.V., ed., *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Cherepovets, November 21–22, 2017], Cherepovetskii gosudarstvennyi universitet, Cherepovets, Russia, pp. 70–72.

Информация об авторе

Наталья Я. Макарова, кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6, стр. 6; rsuh.makarova@gmail.com

Information about the author

Nataliya Ya. Makarova, Cand. of Sci. [Pedagogics], associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6-6, Miuskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; rsuh.makarova@gmail.com