

Чеботарева Софья Андреевна

студентка

Научный руководитель

Чопчиц Инна Николаевна

преподаватель

Красноярский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Красноярск, Красноярский край

**ТРЕНДЫ В КОНТЕНТЕ: ЧТО ПРЕДПОЧИТАЮТ ЗУМЕРЫ
И МИЛЛЕНИАЛЫ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: АНАЛИЗ
ПОПУЛЯРНЫХ ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ КОНТЕНТА**

***Аннотация:** в статье рассматривается цифровая медиасфера как динамичное пространство, в котором создание и адаптация контента происходят с учётом запросов конкретных поколенческих групп. Объектом исследования выступают поколения миллениалов (1981–1996 гг.) и зумеров (поколение Z, 1997–2012 гг.) как наиболее активные сегменты интернет-аудитории. Анализируются дискуссии о сравнительных характеристиках данных поколений, получившие широкое распространение в маркетинге и социальных медиа. Особое внимание уделяется тому, как модели медианпотребления миллениалов и зумеров формируют актуальные тренды, стратегии продвижения на цифровых платформах и экономические показатели, включая рекламный рынок. Выявляются существенные различия в предпочтениях форматов и платформ контента между группами, обусловленные комплексом факторов, среди которых ключевую роль играют психологические установки, сформированные в период взросления. Делается вывод, что понимание данных различий имеет критическое значение для компаний и брендов, стремящихся к эффективному взаимодействию с целевой аудиторией.*

***Ключевые слова:** цифровая платформа, медианпотребление, миллениалы, зумеры, социальные сети, тренды, контент, клиповое мышление, алгоритм.*

Степень научной разработанности. Вопросы медиапотребления поколений анализируются и освещаются в работах по социологии, маркетингу и медиалогии. Так как появляются новые форматы, платформы и постоянное течение аудитории, медиасфера подвергается постоянной трансформации, а значит требует постоянного, актуального анализа.

Цель исследования: провести сравнительный анализ предпочтений в форматах и жанрах цифрового контента у представителей поколений миллениалов и зумеров.

Задачи исследования.

1. Определить основные виды платформ для каждой поколенческой группы.
2. Выявить и составить классификацию популярных форматов контента (видео, текст, аудио) и жанров (развлекательный, образовательный), а также анализ контента среди миллениалов и зумеров.
3. Проанализировать факторы, влияющие на формирование предпочтений у разных поколений и их причины (клиповость мышления, ценность времени, социальная значимость).

Объект исследования – цифровой контент на медиаплатформах за последнее время.

Предмет исследования – особенности предпочтений в форматах и жанрах цифрового контента среди разных возрастов.

Теоретическая и практическая значимость. Результаты работы могут стать полезными в последующих исследованиях медиапотребления, а также применимы на практике специалистами в областях, смежных с медиа коммуникациями. Также могут быть разработаны стратегии по повышению заинтересованности людей в различного рода контенте.

1. Теоретические основы анализа поколенческих предпочтений в цифровом контенте

1.1. *Миллениалы и зумеры* как субъекты цифрового медиапотребления: социально-психологический портрет.

Перед анализом предпочтений потребляемого контента необходимо обозначить границы групп. Такой подход является эффективным инструментом для выявления моделей поведения каждой из социальных групп, не смотря на критику за обобщение и усреднение. Миллениалы («цифровые пионеры») представляют собой первое поколение, сформировавшееся в эпоху становления интернета, которое встретилось с гаджетами и при взрослении училось пользоваться техникой. Это, несомненно, повлияло на их адаптивность и определённый «цифровой консерватизм»: они предпочитают развёрнутый и познавательный контент (вебинары, длительные подкасты, обучающие ролики), воспринимают социальные сети как инструмент для поддержания связей и карьерного роста (Facebook, Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), YouTube). Для них характерен качественный контент и баланс между развлечением и пользой.

Противоположно им представлены зумеры (Поколение Z) – это поколение, с детства погруженное в цифровую среду. Их мышление со временем адаптировалось к клиповому восприятию. Ключевые предпочтения – быстрые эмоциональные видео, участие в интерактивных форматах, визуальная коммуникация. Они привыкли жить в режиме «скролл» и «свайп», где контент затягивает с первых секунд. Привлекающие зумеров виды медиа-коммуникации – это визуальные и видеоцентричные платформы (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), где главенствуют принципы scroll-stopping контента (остановка бесконечной ленты) и креативного самовыражения.

1.2. Эволюция цифровых платформ как фактор формирования контент-предпочтений.

Предпочтения в контенте неразрывно связаны с технологическим развитием платформ, которые были востребованы в разные периоды взросления и становления поколений [2]. Среди них можно выделить три волны платформ, соответствующие разным интернет-эпохам.

Этап 1.

Начало (2005–2010 гг.) (для миллениалов): ранний YouTube, Facebook (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), Twitter, ВКонтакте. Контент здесь часто представлялся большим количеством текста, постами в блоге или представлен длинными форматами видео (посты в блоге, плейлисты). Социальные сети служат в основном для общения, обмена информацией.

Этап 2.

Развитие визуально-мобильных платформ (2010–2020 гг.) (на стыке поколений): Активное распространение контента, направленного на зрительное восприятие (фото и видео), начало использования Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) и Pinterest и Snapchat. Сдвиг в сторону эстетики, краткости (сторис), эфемерности (недолговечности) контента. Для миллениалов это стало началом новой ступени медиапотребления, к которой нужно адаптироваться, зумеры же родились с ними, для них такой род контента стал основополагающим для дальнейшего развития предпочтений.

Этап 3.

Интерактивность и платформы алгоритмических коротких видео (2020-н.в.) (доминантный контент зумеров): TikTok, Instagram Reels ((принадлежит признанной в России экстремистской Meta) и YouTube Shorts. Короткие ролики, привлекающие потребителя с первых секунд, которые становятся популярными благодаря алгоритмам. Это породило жанры, невозможные ранее: танцевальные челленджи, тренды, быстрые лайфхаки и смешные скетчи [1].

2. Теоретико-методологическая основа исследования.

2.1. Поколения Y и Z как социокультурные и медийные подразделения.

Ключевое различие между поколениями лежит в контексте цифровой социализации. Миллениалы – «цифровые мигранты»: их взросление сопровождалось переходом от аналоговых медиа (ТВ, пресса), настольных компьютеров к просмотру веб-страниц с мобильных устройств, цифровым версиям контента, большому количеству доступной информации. Зумеры – «цифровые аборигены», для которых интернет, мобильные устройства и визуальный язык соцсетей являются естественной средой, доступной с рождения [3]. Это порождает:

– среди миллениалов: «полезную» модель потребления (поиск информации, польза от потребляемого контента), ностальгию по аналоговым форматам, которые были «до» (винил, плёночная эстетика);

– у зумеров: алгоритмическую модель, где функционал платформы важен не менее, чем ценность просматриваемого контента. Для них характерны клиповое мышление, многозадачность, запрос на аутентичность и «неотшлифованность», освещение таких вопросов, как принятие разнообразия, проблемы ментального здоровья.

2.2. Концепция алгоритмической культуры и удержания внимания.

Потребление обусловлено не только возрастными особенностями, но и логикой платформ. Алгоритмы рекомендаций (TikTok, YouTube Shorts рекомендации) формируются, отслеживая предпочтения пользователя, они определяют, какие идеи и цели преследуются. Это создает алгоритмическую культуру, где успех контента зависит от его соответствия неявным правилам платформы (например, ориентация на удержание внимания в первые 3 секунды, привлечение заинтересующим заголовком или красивая картинка).

3. Сравнительный анализ предпочтений: видео, аудио и игровой контент.

3.1. Медиаконтент миллениалов.

Среди видео контента миллениалы предпочитают жанры контента с высокой повествовательной значимостью (документалистика, сериалы, разборы и обзоры). Часто выбираемая платформа – YouTube. Миллениалы – активные потребители подкастов, интервью, true crime (криминальный жанр), потребление часто фоновое (в дороге, при работе). Telegram-каналы, чаты в мессенджерах используются для поддержания связей, групп по интересам и новостей. Игры для данной группы редко являются хобби, чаще они смотрят обзоры и прохождения как вид отдыха [4].

3.2. Контент, предпочитаемый зумерами.

Среди этого поколения доминируют короткие форматы видео, сделанные по принципу клипа (высокая динамика, монтажные склейки, акцент на визуальное восприятие), ключевая ценность которых – развлекательный контент. Зумеры

предпочитают короткие аудиоформаты, потребление более целенаправленное. Текст уступает визуальному контенту (инфографика, маски и фильтры как форма самовыражения) и общению (например, Discord). Игровой контент является главной составляющей всего медиа. Сейчас Twitch является самой популярной площадкой, где собираются сообщества по интересам. Популярен контент из игровых вселенных [5].

4. Анализ платформ.

TikTok, Instagram Reels (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), YouTube Shorts: для зумеров – более привычные платформы. Для миллениалов это часто дополнение к основным платформам, является источником краткого развлечения.

Twitch, Discord: площадки с развитой культурой общения. Зумеры используют их на постоянной основе, для социализации и просмотра интересующего их контента, как и миллениалы – реже, для целевого просмотра конкретных блогеров.

Telegram, Twitter: платформы, используемые в равной степени обеими группами. СМИ и блоги, мессенджер и источник публичных обсуждений и дискуссий, но с разной стилистикой.

5. Исследование трендов и жанров контента среди поколений Z и миллениалов.

Для выявления актуальных способов потребления контента были сформулированы следующие исследовательские вопросы, проведен опрос среди представителей обоих поколений.

1. Общая информация: возраст, пол, занятость.

2. Использование цифровых платформ. Какие платформы в большей степени используются каждым поколением? Какие типы контента (короткие клипы, длинные видео, тексты, мемы, подкасты) доминируют в потреблении каждой возрастной группы? Какая платформа из перечисленных используется чаще всего? Сколько времени в день человек проводит на цифровых платформах?

3. Предпочтения и поведение: с какой основной целью представители поколений обращаются к социальным медиа – развлечение, информирование, саморазвитие или социальное взаимодействие? Как люди предпочитают получать новости и информацию? Насколько важно наличие конфиденциальности на цифровых платформах? Участвуют ли они в челленджах и интерактивных форматах?

Работая над темой статьи нам стало интересно узнать, что думают о цифровых платформах жители Красноярского края. Мы провели опрос среди 144 респондентов и получили следующие данные.

На вопрос «Какие из следующих платформ вы используете чаще всего?» большинство человек ответило «Социальные сети» и «Мессенджеры» (рис. 1).

В ответе на вопрос «Какие типы контента доминируют в вашем потреблении?» Более 80% опрашиваемых ответили, что чаще смотрят короткие клипы, около 55% смотрят длинные видео (рис. 2).

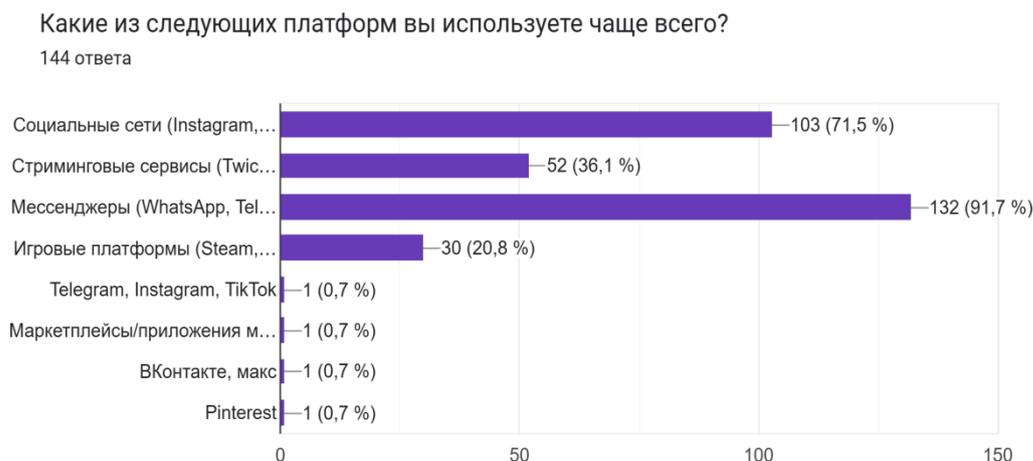


Рис. 1

Какие типы контента доминируют в вашем потреблении?

144 ответа

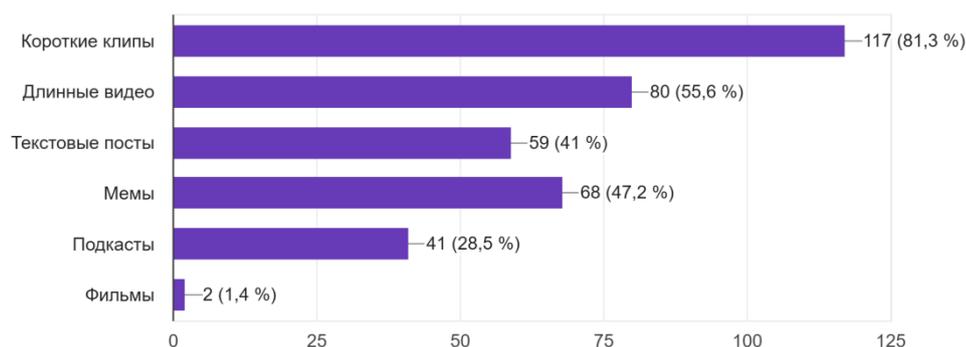


Рис. 2

Самыми популярными площадками стали Telegram (33,7%), TikTok (24,8%) и YouTube (12,9%). Это доказывает, что для цифрового поколения контент стал прежде всего средой коммуникации, построенной на визуальных форматах.

Основной целью обращения к социальным медиа стала возможность общения и доступ к развлекательному контенту (около 80% опрошенных).

Конфиденциальность на цифровых платформах очень важна 54% респондентов, а 11% – не переживают об этом.

В результате опроса подтвердились теоретические положения о том, что для поколений доминантным видом контента являются более привычные для них форматы, доказывая устойчивую платформенно-поколенческую сегментацию медиапотребления.

Выводы.

1. Поколения имеют разные привычки. Миллениалы привыкли рассказывать истории, зумеры – общаться мгновенно с помощью видео и реакций. Это следствие технологий, в которых они росли.

2. Форматы дробятся. Длинные тексты уходят в прошлое. Главное теперь – короткие, яркие форматы, где можно сразу включиться в диалог.

3. От анализа к игре. Миллениалы предпочитают подкасты и разборы, а зумеры – стримы, челленджи и мемы, где контент создается здесь и сейчас вместе со зрителем.

4. Искренность везде, но разная. Обоим поколениям надоела фальшивая реклама. Но миллениалы ищут «своего» эксперта, а зумеры – «своего в доску» человека, который не боится быть смешным и говорит с ними на равных.

Список литературы

1. Бекахметова А. Эволюция влияния социальных сетей на потребительские предпочтения и поведение / А. Бекахметова // Актуальные исследования. – 2022. – №40 (119).

2. Лебедева Л.Г. О цифровом разрыве поколений россиян в социальных сетях / Л.Г. Лебедева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2022. – №4. – С. 38–47. DOI 10.21685/2072-3016-2022-4-3. EDN ZKCHJT

3. Зверева Е.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е.А. Зверева, В.А. Хворова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19. №6. Журналистика. – С. 131–140. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140. EDN ANHWKM

4. Как зумеры и миллениалы потребляют контент – исследование VK. – URL: <https://pubmag.ru/ru/short-news/rb-2026-02-02-kak-zumery-i-millenialy-potreblaiut-kontent-issledovanie-vk-rbru/> (дата обращения: 22.02.2026).

5. VKontakte изучила медиапривычки разных поколений. – URL: <https://news.ru/society/vkontakte-izuchila-mediaprivyчки-raznyh-pokolenij> (дата обращения: 22.02.2026).