

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Особенности медиапотребления поколений Y и Z

Студент А.В. Власюк (И.О. Фамилия) _____ (личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент, Н.И. Тараканова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврская работа «Особенности медиапотребления поколений Y и Z» посвящена исследованию особенностей медиапотребления молодежной аудитории, рассматриваемой в аспекте теории поколений, предложенной американскими учеными Уильямом Штраусом и Нилом Хоув. Сегодня не только для медиаменеджеров, но и для журналистов, PR-специалистов, маркетологов и сценаристов очень важно понимать механизмы и принципы работы с поколениями Z и Y, поскольку они во многом определяют тренды будущего мироустройства.

Цель исследования – выявление особенностей медиапотребления поколения Y и Z на примере русскоязычного контента на платформе ТикТок. Автор систематизировал теоретические представления о понятии «поколение»; выявил особенности и причины трансформации медиапотребления в историческом аспекте; провел анализ контента, размещенного в русскоязычном сегменте ТикТока. Прделанная работа позволила выделить особенности медиапотребления молодежной аудитории. В целом медиапотребление поколения Y и Z на платформе ТикТок отличается непритязательностью в отношении контента. Основная функция представляемой информации – развлекательная. Авторский контент, если он есть, сводится к отображению повседневных знакомых ситуаций. Предпочтение отдается контенту с позитивным настроением. Среди популярных тиктокеров нет людей со специальным образованием или подготовкой. Ценится искренность, отсутствие стыдливости (продвигаются принципы «Будь собой», «Самовыражайся»). Внимание аудитории привлекают демонстрации образцов поведения в каждодневной жизни.

Полученные автором результаты исследования могут использоваться при создании контента для молодежной аудитории. Кроме того, особенности восприятия информации представителями поколения Y и Z несомненно представляют интерес для специалистов в области образования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Поколение: трансформация понятия в исторической ретроспективе .	7
1.1 Понятие «поколение» в гуманитарных науках.....	7
1.2 Теория поколений Нейла Хоува и Уильяма Штрауса.....	11
1.3 Российская теория поколений	16
Глава 2 Особенности медиапотребления поколения Z и Y	20
2.1 Влияние новых медиа на модели медиапотребления	20
2.2 Анализ визуализированной молодежной платформы ТикТок.....	28
Заключение	56
Список используемой литературы и используемых источников.....	58

Введение

С приходом в нашу жизнь информационных технологий, которые стали доступны практически каждому, масштабы медиапотребления вышли на новый уровень. Соответственно возросла и конкуренция за внимание аудитории, переместившейся в интернет. Территория Интернета – это основной канал получения информации (как новостной, так и развлекательной). По статистике Минкомсвязи России, 55,7% российских пользователей интернета в возрасте от 15 лет и старше пользуются сетью ежедневно. Максимальный уровень ежедневной вовлеченности в социальные медиа (91%) присущ молодежи от 18 до 24 лет. В возрасте от 25 до 34 лет он составляет 69%, а среди населения старше 60 лет – всего лишь 15%.

Особую озабоченность у создателей контента вызывает проблема привлечения молодежи, которая радикально отличается как по способам медиапотребления, так и по требованиям к функциям и форматам предлагаемого контента от традиционной взрослой аудитории, воспитанной на традиционных, преимущественно текстоцентричных материалах.

Тезис о том, что один из самых значимых критериев, на которые стоит обращать внимание при создании контента, это возраст потребителей, широко обсуждается и в массовых медиа, и в научной литературе. Основанием для идентификации потребителей по возрастным категориям чаще всего служит популярная теория поколений, созданная американскими исследователями Уильямом Штраусом и Нилом Хоув. Теория предполагает, что определенные исторические события, происходящие в жизни людей, определяют те или иные ценности и поведенческие установки, позволяющие выделять категории «поколения», объединенные однотипным мировоззрением. Молодежь относится к поколениям Z (родившимся в период с 2003 г. по 2023 г) и Y (родившимся в период с 1983 г. - 2003г.). В качестве медиапотребителей эту группу поколений отличает скорость

потребления информации, приверженность к визуальному контенту, зависимость от гаджетов.

Сегодня не только для медиаменеджеров, но и для журналистов, PR-специалистов, маркетологов и сценаристов очень важно понимать механизмы и принципы работы с поколениями Z и Y, поскольку они во многом определяют тренды будущего мироустройства. В данной бакалаврской работе представлено исследование особенностей медиапотребления поколения Z, в том числе на платформе ТикТок (TikTok), что и определяет ее актуальность.

Объект исследования – поколение как общность людей, мировоззрение, ценности и поведенческие установки которых единообразны и детерминированы историческими событиями.

Предмет исследования – медиапотребление поколения Y и Z.

Цель исследования – выявление особенностей медиапотребления поколения Y и Z на примере русскоязычного контента.

Задачи исследования:

1. Систематизировать теоретические представления о понятии «поколение» и его связи с медиапотреблением;
2. Выявить особенности и причины трансформации медиапотребления;
3. Провести анализ контента, размещенного в русскоязычном сегменте ТикТока и созданном представителями поколения Z.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составляют научные труды У. Штрауса, Н. Хоува, И. Полуэктовой, П. Дайниченко, Д. Вьюгиной, Е. Ковина, О. Лысенко и других авторов.

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие методы: библиографический метод – для отбора научных источников по теме исследования; метод критического изучения источников – для систематизации представлений о современном медиапотреблении в России и мире; теоретико-типологический метод применялся для

характеристики медиапотребления «поколений Z и Y», структурно-семантический анализ – для изучения контента развлекательной платформы ТикТок.

Эмпирическую базу исследования составили аккаунты с миллионной аудиторией развлекательной платформы ТикТок: Даня Милохин, Лиза Анохина, Никита Удановский, Радмир Шафеев.

Хронологические рамки исследования включают период с 1 февраля 2021 по 15 апреля 2021.

Практическая значимость. Результаты данной работы могут быть полезны в использовании при создании современного молодежного контента, в таких профессиях как: журналист, маркетолог, PR-специалист, а также для специалистов в области образования.

В соответствии с целью и задачами бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Во введении обосновывается выбор и актуальность темы; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; характеризуется теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе «Поколение: трансформация понятия в исторической ретроспективе»: Поколение как историческая категория общность людей, мировоззрение, ценности и поведенческие установки которых единообразны и детерминированы историческими событиями. Разновидность теорий поколения и их характеристика» систематизированы научные представления о понятии «поколение» и о существующих «теориях поколений» в России и мире.

Во второй главе «Особенности медиапотребления «Поколения Z и Y»» Рассмотрены исследования по медиапотреблению поколений и выявлены их особенности.

В заключении сделаны основные выводы исследования.

Глава 1 Поколение: трансформация понятия в исторической ретроспективе

1.1 Понятие «поколение» в гуманитарных науках

Понятие «поколение» как феномен, связанный с постоянно повторяющимися конфликтами отцов и детей, появилось в работах философов достаточно давно – диалог на тему сменяемости и отличий поколений друг от друга описан, например, еще в трудах древнегреческого учёного Полибия, который родился около 200 года до н.э. В исторической ретроспективе первые принципы теории поколений можно найти, например, в трудах итальянского философа эпохи Просвещения – Джамбаттиста Вико, который сформулировал четыре принципа, основанные на представлении о прогрессе человечества: «земная всемирная история независима от Священной истории; саморазвитие общества осуществляется по своим внутренним законам и причинам в процессе смены поколений; просвещение является главным фактором прогресса в развитии общества; история есть смена поколений, преемственно связанных единством законов разума и ростом рационального знания» [9, с.2]. Ему вторит теория французского писателя Жан Кондорсе, который считал, что в данном понятии объединяются люди не только и не столько по возрасту, сколько по уровню интеллектуального и нравственного развития: «поколение – это не только группа ровесников, а общность людей, имеющих сходный склад ума, объем положительных знаний и уровень нравственного совершенства» [9, с.3]. Французский историк Жан Сулави в 1803 году описывал поколение, как некие группы людей, которые опережают друг друга по отличительным факторам: силе, развитию и контролю.

Что касается научного осмысления данной проблемы, то оно началось относительно недавно, в начале XX века.

Первые исследования на тему поколения отражены в работах немецкого социолога Карла Мангейма и испанского философа Хосе Ортеги-и-Гассет. Концепция Мангейма основана на утверждении, что в понятии «поколение» соединены представления о соотношении биологического и социального: «В конечном счете поколение в качестве социологического феномена основывается на биологическом ритме рождения и смерти. Но быть основанным на факторе – не обязательно значит быть выводимым из него или им подразумеваться... социологическая проблема поколений начинается с открытия социологической уместности этих биологических факторов. Это, так сказать, первый момент. Вторым должна стать попытка понять поколение как частный тип социального местоположения» [28] – утверждает Карл Мангейм в статье, опубликованная в 1928 г. в «Кёльнском ежеквартальнике по социологии».

Известный философ Ортега-и-Гассет предложил собственный методологический подход к исследованию понятия «поколения», основанный на таких различиях, как стиль жизни и мировоззренческие особенности. Он утверждал, что «поколение есть единица глобальных исторических перемен. Каждый человек рождается и воспитывается в определенных исторических условиях, усваивает вместе со своими сверстниками одни и те же идеи и верования. Естественная смена поколений ведет к «обновлению чувства жизни», к возникновению новых верований. Старшее поколение передает молодежи определенный «стиль жизни», однако новое поколение, столкнувшись с изменившимися обстоятельствами, видит мир иначе и стремится утвердиться в своем мироощущении, отделяя себя от старшего поколения посредством моды или политических убеждений (которые тоже могут быть предметом моды)» [8, с.349].

Особый интерес к исследованиям проблемы поколений в различных гуманитарных науках возник в 1968 году, что, собственно говоря, было

обусловлено серьезным конфликтом поколений, который вылился в настоящие боевые действия на улицах европейских городов. Социологи, психологи и философы оказались в ситуации, когда имеющиеся теории и представления о сущности понятия и о причинах сменяемости поведенческих установок и ценностей разных поколений оказались недостаточными для объяснения происходящих событий. В центре научных интересов оказался ключевой вопрос: почему новое поколение 60-ых годов отказывается унаследовать типологию мировосприятия старшего поколения, почему между поколениями не образуется взаимосвязи.

Попытку ответить на этот вопрос предприняла Маргарет Мид – американский антрополог и преподавательница этнопсихологической школы. В своих исследованиях, основанных на анализе этнографических материалов, М. Мид выстраивает концепцию культурно-исторического процесса, в котором поколения взаимодействуют: «исходя из доминирующих в обществе механизмов трансляции знаний» [13, с.158]. Данное предположение позволяет американской исследовательнице выделить три типа культур, к которым может принадлежать общность поколений: «Постфигуративная культура», где существенную роль играет передача культурного наследия от старшего поколения к младшему; «Кофигуративная культура» (индустриальное общество), где опыта старших поколений уже не хватает для принятия верного решения, и молодежь больше ориентируется на сверстников и на их одобрение. В обществе, основанном на кофигуративной культуре, активно формируются юношеские и молодежные группы, сильна молодежная солидарность, возможны конфликты между поколениями. Здесь родители не могут научить своих детей всему, что им требуется в жизни; «Префигуративная культура», где темп социальных, экономических и технологических изменений очень существенен, а принимать правильные решения, чтобы выстроить успешную жизнь, опираясь только на опыт старших поколений, уже невозможно» [13, с.159].

По словам Маргарет Мид, «еще совсем недавно старшие могли говорить: «Послушай, я был молодым, а ты никогда не был старым». Но сегодня молодые могут им ответить: «Ты никогда не был молодым в мире, где молод я, и никогда им не будешь»».

Шмуэль Ной Эйзенштадт, американский ученый и специалист в области сравнительных исследований цивилизации и общетеоретических проблем развития, революции и модернизации предлагает классификацию поколений, построенную на других основаниях – он разделяет возрастные группы на гетерогенные (семья) и гомогенные (сверстники). По словам исследователя: «Гомогенные возрастные группы склонны образовываться в тех обществах, в которых семейство или родовой союз не в состоянии гарантировать достижение полного социального статуса его членами или даже препятствуют этому» [13, с.160].

Данная классификация предполагает, что в традиционном и раннеиндустриальном обществах семья передавала свой социальный статус детям «по наследству», то есть дети дворян всегда были дворянами, а дети крестьян – крестьянами. Или, можно сказать иначе, дети богатых – всегда были богатыми, а дети бедных – бедными. Представленными выше теориями, естественно, не ограничиваются научные представления о понятии «поколение». В зависимости от сферы научных интересов ученые выстраивают классификации, основанные на различных аспектах, определяемых объектом исследования. Неоднозначность определения понятия фиксируется и в толковом словаре Ожегова и Шведовой, где поколение определяется как «1. Родственники одной степени родства по отношению к общему предку (предкам). Из поколения в п. передается что-н. (по наследству от отца к детям, от старших к младшим). 2. Одновременно живущие люди (особи) близкого возраста. Современное молодое п. Новое п. бобров. 3. Группа людей, близких по возрасту, объединённых общей деятельностью. Выросло новое поколение учёных» [1, с.7].

1.2 Теория поколений Нейла Хоува и Уильяма Штрауса

В 1991 году экономист и специалист в области демографии – Нейл Хоув и историк – Уильям Штраус познакомили общество с «теорией поколений XYZ», также известной как «Теория четвертого поворота» или «Четвертый поворот». В данной бакалаврской работе будет использоваться классическое название – «Теория поколений».

Основоположники рассматриваемой теории поколений являются людьми неординарными, реализовавшими себя в различных сферах. Так, Нейл Хоув (Neil Howe), родившийся в 1951 году, получил ученую степень по экономике, а затем и по истории в Йельском университете. После получения степени Хоув работал в Вашингтоне консультантом по вопросам государственной политики и глобального старения, а также по вопросам долгосрочной налогово-бюджетной политики и миграции.

Уильям Штраус (William Strauss), американский писатель, драматург, театральный режиссёр и преподаватель родился в 1947 году. Кроме того, Штраус известен как соучредитель и директор сатирической музыкальной театральной группы Capitol Steps и как соучредитель Carries – программы критики и награждения студентов театрального искусства. В 1969 году Штраус окончил Гарвардский университет, а в 1973 году получил степень доктора юридических наук Гарвардской школы права и степень магистра государственного управления имени Джона Ф. Кеннеди. После получения степени Штраус работал в Вашингтоне в качестве политического помощника президентского Совета, а также руководил группой исследователей, которые составляли отчет о влиянии Вьетнамской войны на поколения.

В течение 90-х годов Хоув и Штраус занимаются исследованием того, как различия между поколениями влияют на взаимоотношения между людьми, поведение людей и ход истории. Совместно они создают семь книг о социальных поколениях. Вскоре после публикации первой книги, в которой сформулированы основные положения теории, исследователи становятся

востребованными в сфере маркетинга и получают многочисленные запросы от организаций, заинтересованных в использовании характеристик поколений для решения стратегических задач организаций.

Партнёрство двух известных личностей началось в конце 80-х годов 20 века, когда они начали работу над своей первой книгой «Поколение». Каждый описывал темы поколений отдельно друг от друга. Штраус писал о: бэби-бумерах и проекте войны во Вьетнаме (1 ноября 1955 – 30 апреля 1975 гг.). Пострадавших в этой войне история насчитывает 1.326.494 – 4.249.494 млн. человек. Хоув писал о: поколении GI (Победители).

Два американских автора задавались вопросом, почему поколение бэби-бумеров и военнослужащие разработали такие особые взгляды на мир и что повлияло на их различие во взглядах. В конечном итоге Штраус и Хоув описали повторяющийся образец в англо-американской истории четырех типов поколения. Выявленные и описанные поколения помогли популяризировать идею о том, что люди определенной возрастной группы имеют особую тенденцию разделять определенный набор убеждений, взглядов, ценностей, поведения. В рамках теории поколений данное сходство обусловлено тем, что все они вырастают и достигают совершеннолетия в определенный период истории, характеризующийся специфическими социальными, экономическими и культурно-историческими условиями. .

В 1993 году вышла вторая авторская книга «Тринадцатое поколение», которая была посвящена изучению поколения X – людей, родившихся в промежутке 1961-1981 годов, это поколение в США называют «тринадцатым», поскольку оно стало 13 по счету с момента появления американской нации. В книге авторы показывают, как исторические события и перемены сформировали их прагматизм. Представители этого поколения были детьми контркультурой революции в США с середины 1960-х до середины 1970-х гг. В это время идет активное появление и распространение рок и поп музыки, массовой культуры, активное движение субкультуры «Хиппи». Также активно распространяется движение против Вьетнамской

войны и за отмену военного призыва, различные движения за равноправие расовых и других меньшинств.

Позже, в 1997 году авторы расширяют свою теорию, сосредоточив внимание на четырехкратном цикле типов поколения и повторяющихся эпох для описания историй США. Результаты исследований представлены в книге «Четвертый поворот», в которой авторы анализируют и описывают разрыв поколений «беби-бумеров» и их родителей. А несколько позже, в 2000 году, выходит в свет новая книга «Восхождение поколения Миллениума: следующее великое поколение», в которой, по словам авторов, «исследуется характер поколения, которое на тот момент достигало совершеннолетия, и старшие представители заканчивали школу в 2000 годах. На смену пессимизма и отчужденности их родителей приходит оптимизм и активная жизненная позиция» [25, с.241]. Среди базовых характеристик отмечаются и следующие: «представители поколения «Миллениум» предъявляют высокие требования к себе и миру. И позже, в течение десятилетия они меняют понимание молодости, в отличие того, как это понятие трактовали их родители». [25, с.115].

Возвращаясь к вопросу терминологии, стоит отметить, что Штраус и Хоув трактуют понятие «поколение» как «совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, который составляет приблизительно 20 лет, или разделено фазой жизни человека: детство, молодость, зрелость и старость». То есть в основе классификации лежит критерий принадлежности представителей того или иного поколения к одной исторической эпохе, а это значит, что в жизни они сталкиваются с одними и теми же историческими событиями, которые влияют на их быт, а также на формирование однотипных взглядов на жизнь и убеждений, которые они разделяют со своими ровесниками» [25, с.241]. М.А. Исаева в статье «Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува» отмечает, что «поколения, принадлежащие к одному архетипу, имеют не только похожий возрастной показатель, на время которого приходится формирующие их события, но и

некоторые базовые установки по отношению к семье, риску, культуре; они разделяют похожие ценности и имеют сходную гражданскую позицию. В сущности, поколения, сформированные благодаря одинаковому опыту ранней жизни, имеют похожие коллективные характеристики и следуют схожим жизненным траекториям» [11, с.292].

Теория предполагает определенную цикличность: Хоув и Штраус утверждают, что поколения меняются один раз в 20 лет, но после 80 лет периодизация поколений возобновляется [25, с. 378]

Таблица 1 – Периодизация поколений США У. Штрауса и Н. Хоува

Название	Годы рождения
Поколение GI	1900-1923
Поколение молчаливое	1923-1943
Поколение бэби-бумеров	1943-1963
Поколение X	1963-1983
Поколение Y	1983-2003
Поколение Z	2003-2023

«Молчаливое поколение» – исходя из названия понятно, что у данного поколения сформировалось представление о том, что лишний раз не стоит высказывать собственное мнение или выступать с критикой. Их устремления направлены на будущее, они бережливо планируют бюджет, всегда думают о завтрашнем дне (см. Таблица 1).

«Бэби-бумеры» – по сравнению со своими предшественниками, любят рассуждать над той или иной, волнующей их темой. Свято верят в то, что у страны есть светлое будущее. Это поколение очень трудолюбиво, по большей части это карьеристы, не уделяющие должного внимания семьям, партнерам и друзьям (см. Таблица 1).

«Поколение X» – это поколение не удовлетворено жизнью их родителей, они меняют взгляды и определяют собственные приоритеты. Они

готовы много работать, но при этом не забывают про семью, партнеров и друзей. Не делают «светлых» прогнозов на будущее, живут настоящим во благо себя и своих близких. Основная задача: обеспечить себя и детей всем тем, что не смогли дать родители. Это поколение не рассчитывают на стороннюю помощь, они привыкли добиваться всего самостоятельно (см. Таблица 1).

«Поколение Y или миллениалы» – это поколение рождено в мире, где все есть, дети с самого раннего возраста обеспечены всем необходимым. Их родители делают все то, чтобы качество их жизни было в разы выше, чем у них самих. Представители этого поколения не видят необходимости трудоустраиваться, поскольку выросли в тепличных условиях, родители приучили их к «роскоши». Они не спешат, живут здесь и сейчас, наслаждаясь моментом. Это первое поколение, которое встретилось с гаджетами и при взрослении училось пользоваться техникой. Их не привлекает нормированный график и офис с рутинной работой, они пересаживаются за ноутбуки и работают удалено. Завести семью – это не основная задача, для начала они хотят самореализоваться, «вырасти», и обеспечить себя всем необходимым (см. Таблица 1).

«Поколение Z» – это поколение, которое, в отличие от предыдущих, меньше всего интересуется материальная сторона. Наиболее важный критерий качества жизни для них, это духовность и самопознание. Брендовую одежду заменил секондхэнд и ноунейм, дорогие машины – каршеринг или такси. Это поколение, представители которого живут настоящим, не боятся будущего, хотя и не очень в него верят (см. Таблица 1).

Юрий Левада – советский и российский социолог и политолог, основатель «Левада-Центра», выделяет шесть «значимых» поколений и характеризует условия их социализации: ««Революционный перелом» 1905 – 1930 гг.; «Сталинская» мобилизационная система 1930 – 1941 гг.; Военный и послевоенный период 1941 – 1953 гг.; «Оттепель» 1953 – 1964 гг.; «Застой» 1964 – 1985 гг.; Годы «перестройки и реформ» 1985 – 1999 гг.» [1, с.7].

Стоит отметить, что не все исследователи разделяют теорию поколений Хоува и Штрауса. Многие исследователи обвиняют в редукционизме методологию исследования, используемую авторами: «Авторы мало опирались на эмпирические, социологические данные, их выводы в значительной степени «pop-culture», художественная фантазия. Особенно вольно авторы присваивали поколениям характеристики их архетипов – «герои, художники, пророки, странники»» [29, с.312]. Подвергается сомнению и тезис об историческом детерминизме, на котором в большей мере строится теория поколений. Альтернативное объяснение различий поколений и повторения циклов архетипов опирается на психологию – поскольку молодые люди (молодое поколение) в отличие от родителей, анализируют жизненную составляющую и строят свой «идеал» будущего, они пытаются перестроить свою жизнь таким образом, чтобы проблемы и отрицательные черты родителей, их не коснулись.

1.3 Российская теория поколений

Игорь Семенович Кон – со-основатель современной российской социологической школы, утверждает, что при описании возраста человека и возрастных категорий того или иного поколения может возникнуть терминологическая путаница, так как параллельно используются следующие понятия: «генерация, звено в цепи происхождения от общего предка («поколение отцов» в отличие от «поколения детей»); возрастно-однородная группа, когорта сверстников, родившихся в одно и то же время, но не связанных узами родства; условный отрезок времени, в течение которого живет или активно действует данное поколение; общность современников, сформировавшаяся в определенных исторических условиях, под влиянием каких-то значимых исторических событий, независимо от их хронологического возраста («поколение романтизма» или «послевоенное поколение» в отличие от «военного» и «довоенного»» [32, с.2].

Таким образом, основываясь исключительно неисторическом критерии и на регионе обитания при идентификации представителей одного поколения, можно прийти к выводу, что границы поколений способны варьироваться в радиусе трех лет.

Название	Россия, СНГ	Другие названия
Победители	1903-1923	Heroes, Строители, GI
Молчаливое	1924-1943	Silent
Беби-бумеры	1944-1963	Бумеры
Поколение X	1964-1984	13-е поколение, Летящие, Busters, Baby Busters, Поколение MTV
Поколение Миллениум (Y)	1985-2002	Поколение сети, Поколение Next, Millennium, Millennials
Поколение Хоумлендер (Z)	2003-2023	Homelanders, Поколение национальной безопасности

© RuGenerations – российская школа Теории поколений

Рисунок 1 – Временные отрезки поколений

Выделяются и пограничные представители, родившиеся на стыке временных отрезков или получившие консервативное воспитание. Четыре поколения формируют цикл, который сравнивается с временами года и отражает типичные характеристики. Что касается менталитета отдельной личности, то он связан с местом жительства – при определении принадлежности к тому или иному поколению стоит учитывать место проживания, в крупных городах соотношение совпадает с указанными датами, а в глубинке может запаздывать.

Психолингвист Евгения Шамис и психолог Алексей Антипов адаптировали теорию поколений Хоува и Штрауса в соответствии с вехами российской истории (см. Рисунок 1).

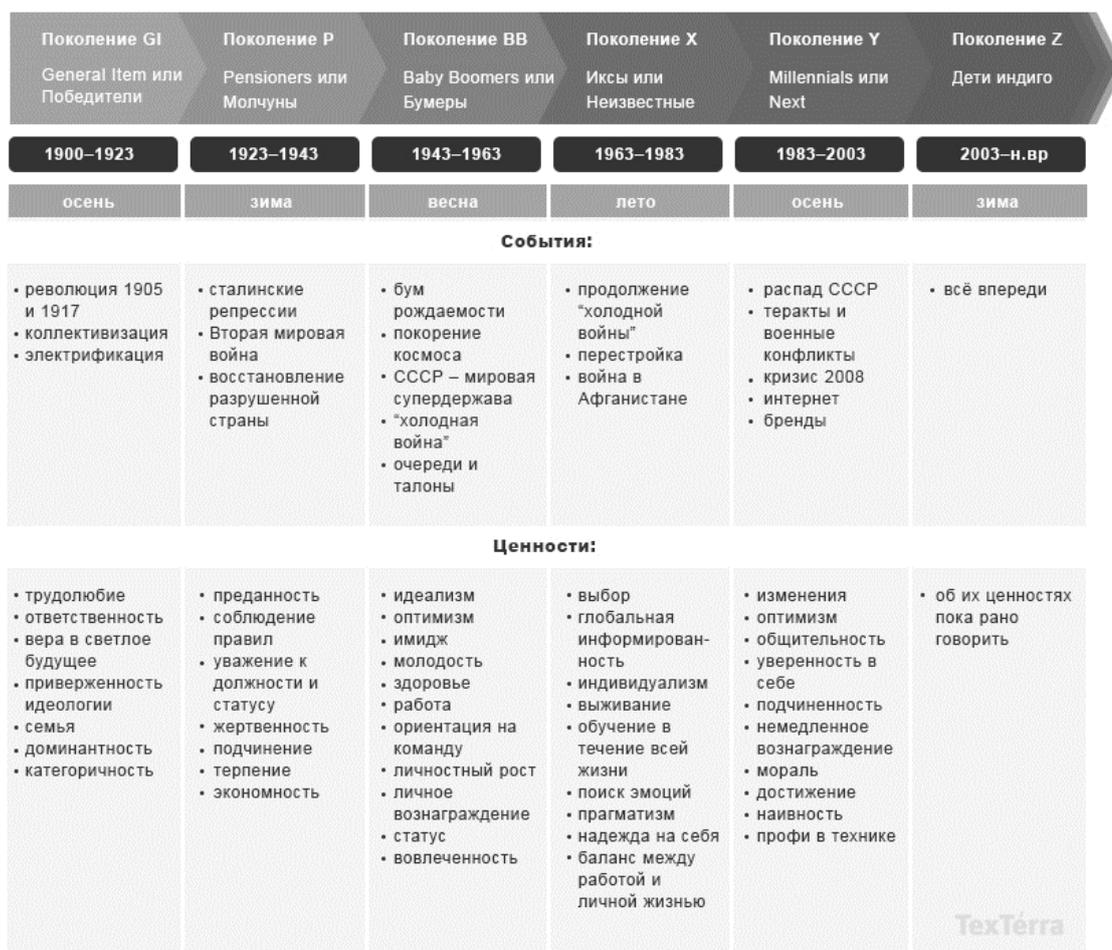


Рисунок 2 – События и ценности поколений

В рамках данной бакалаврской работы особый интерес представляют представители поколений Y и Z и их идентификация. Российские исследователи отмечают, что «Z - первое поколение детей и подростков, которое оказывает заметное влияние на покупки семьи и даже определяет их в некоторых областях, чего не было ранее, - например, при выборе продуктов питания, формата отпуска, моделей ТВ/мобильного телефона, компьютера. Это существенный шаг по интеграции мира детства в общечеловеческую сокровищницу опыта. Молодые поколения Y и Z близки – прежде всего, как «цифровые туземцы». Y – сегодняшние старшие студенты и молодые профессионалы, уже столкнувшиеся с жесткими экономическими реалиями и ослабеванием институтов, созданных предыдущими поколениями. Z –

старшие школьники, которые «загружены» в находящуюся в кризисе систему образования без четких ориентиров. Встречаются эти поколения друг с другом чаще всего в семье и школе. Подвергающиеся изменениям под влиянием цифровизации промышленность, образование, политтехнологии в качестве пользователей будут иметь именно представителей этих поколений. Однако поколение Z представляет собой во многом либо противоположность, либо крайнюю версию поколения Y» [31].

Исследователи отмечают и такую особенность представителей поколения Z, как толерантность к окружающему миру и интерес к глобальным проблемам. Это поколение растет с более «правильными» взглядами на жизнь, что является действительным прогрессом регрессивного общества.

Большинство представителей «поколения Z» озабочены вопросами экономики, они с самого детства отдают себе отчет в рациональном потреблении финансовых средств: умеют экономить, откладывать сбережения и планируют бюджет.

Глава 2 Особенности медиапотребления поколения Z и Y

2.1 Влияние новых медиа на модели медиапотребления

Медиапотребление принято считать областью исследования медиасоциологии, которая изучает поведение людей в современной медиасистеме. Понятие «медиапотребление» имеет несколько интерпретаций. Так, Виктор Коломиец, доктор социологических наук, научный руководитель Аналитического центра Видео Интернешнл считает, что «подход к медиапотреблению как активной социальной практике подразумевает то, что медиапотребление – это ситуативная деятельность: люди, получающие медиапродукты, всегда находятся в определенных социально-исторических контекстах. Процесс потребления имеет место в пределах этих структурированных контекстов и зависит от властных отношений и ресурсов, доступных для потенциальных получателей» [12].

Группа американских специалистов относят понятие «медиапотребление» [34] к форме избирательного использования ограниченного числа медиаресурсов среди широкого разнообразия, когда потребитель выбирает только те источники информации, которые предоставляют сведения в соответствии с его собственной точкой зрения.

Западные исследователи представляют медиапотребление как эквивалент усилий для присвоения себе «культурного капитала» [35], чтобы улучшить свой социальный статус, который позволяет достичь некоторого признания.

Развитие современных медиа влечет за собой значительное изменение привычного мира человека, в том числе за счет многократного увеличения источников и форм подачи информации. Соответственно и медиапотребление постоянно меняется, смещаясь к использованию новых

цифровых форматов. Американский исследователь М. Пренски одним из первых ввел понятие: «digital natives», что значит «цифровые аборигены», тем самым подчеркнув влияние цифровых технологий на формирование особенностей медиапотребления молодежи» [14, с.2].

Появление новых технологий в медиа и новых форм вовлечения аудитории приводит к изменению фокуса исследований в данной сфере. Сегодня процессы медиапотребления стали объектом медиаметрических исследований, предполагающих «рассматривать медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [7].

Как следствие, появляется потребность в актуализации современных представлений о медиапотреблении и даже в создании новых теорий, способных учитывать характеристики разнообразных групп потребителей. Говард Кинг, глава отдела аналитики креативного агентства «Руфус Леонард» формулирует задачи, стоящие перед современными исследователями, следующим образом: «Изменения в медиасистеме привели к тому, что сформулированные подходы к изучению отношений цифровых медиа и аудитории не могут позволить в полной мере исследовать новый формат воздействия на цифровых медиа и аудитории, что ставит вопрос создания новой, агрегированной теории, включающей в себя все классические подходы, но учитывающей также специфику коммуникации в Интернете» [30].

Основываясь на анализе происходящих в медиaprостранстве изменений Говард Кинг выделяет три ключевых «драйвера трансформации»: «изменение технологии, изменение конкуренции, изменение потребительского спроса. Зачастую изменения на рынке происходят исключительно благодаря воздействию этих трех факторов» [17].

Медиапотребление может рассматриваться как ситуативная деятельность с точки зрения места восприятия контента («домашнее» и «внедомашнее»), а также с точки зрения вовлеченности аудитории в процесс

потребления («чистое», когда информация потребляется непосредственно от одного источника, и «смешанное», когда при просмотре фильма или сериала на ТВ, человек листает ленту новостей на смартфоне). Данные характеристики позволяют рассматривать медиапотребление как деятельность, являющуюся неотъемлемой частью жизни современного, особенно молодого человека.

New Media дают свободу действий относительно выбора в получении той или иной информации, интересной и полезной для каждого отдельного индивида. Краткое и емкое понятие «новым медиа» дал Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета. ««Newmedia» – новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [4].

Традиционные СМИ также дрейфуют в сторону мультимедийных технологий: активно используют прямые включения (прямой эфир) в социальных сетях и стриминговых сервисах; мобильные интернет-приложения; платформы с видео контентом (Tik-Tok, Instagram...); искусственный интеллект, собственные каналы в мессенджерах (Telegram, Viber, Whatsapp).

ВЦИОМ в аналитическом обзоре от 3 марта 2020 года приводит следующие данные: «За три последних года интернет еще более усилил свои позиции в медиапотреблении, телевидение – снизило» [16]. Более половины россиян являются активными пользователями телевидения и интернета — они смотрят телевизор и находятся в сети не реже нескольких раз в неделю (53%). – наиболее активные пользователи интернета и телевидения, это опрошенные россияне в возрастной группе 35-59 лет (61-64%).

Вторая же по объему группа медиаактивности – россияне, которые пользуются интернетом, но не смотрят телевизор – 28%. Отказ от телесмотра в пользу интернета наиболее характерен для молодежи: 69% среди 18-24-летних, среди 25-34-летних – 48%.

Идентичные результаты исследований приведены и в отчете Deloitte за 2020 год [16], в котором также отмечается тренд на развитие интернет-телевидения и на рост пользователей смартфонов при просмотре телевизионного контента.

Стоит обратить внимание на предпочтения россиян. Наиболее популярными являются кино (95%), новости (86%), сериалы (79%), научно-познавательные программы (71%). Топ-5 популярных Интернет-ресурсов: Youtube (87%), Вконтакте (85%), Инстаграм (59%), Одноклассники (55%), Facebook (46%). Видимое снижение медиапотребления испытывают печатные СМИ, печатные книги и радио. Телевидение выглядит как уходящая натура: с одной стороны, оно сохраняет популярность в целом, но, с другой стороны, теряет востребованность у молодежной аудитории. «... телевидение остаётся наиболее массовым и популярным видом СМИ. Ахиллесова пята информационного ТВ в его нынешнем виде – дефицит интереса к нему со стороны самой молодой части аудитории» [12], – отмечает генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров. В целом по стране 77% респондентов в возрасте 14-19 лет и 73% - в возрасте 20-24 лет смотрят телевидение.

Тенденция на быстрое, простое и доступное получение информации набирает рост с каждым годом. Так, использование сети Интернет продолжает оставаться основной медиаактивностью среди россиян. Одним из ключевых способов получения информации для всех возрастных групп, являются официальные сайты изданий. Социальные сети и блоги – наиболее привлекательные для молодой группы респондентов (14-24 года) и (25-34 года). И значимость социальных сетей и блогов растет с каждым годом.

Если платформа YouTube практически одинаково популярна как среди молодого поколения, так и старшего и используется практически всеми респондентами (92%), то недавно пришедшая платформа ТикТок наиболее активно используется исключительно молодыми респондентами (14 – 29 лет) – 17%, по сравнению с респондентами в возрасте (45-59 лет) – 5%.

Неотъемлемой частью медиапотребления являются источники получения информации, т.е. технические устройства, которые и открывают доступ к необходимому контенту. Так, если потребитель информации имеет большой выбор технических возможностей, то: «чем лучше медиаоснащённость, чем богаче цифровая среда, тем больше медиапотребление» [29] – считает Ирина Полуэхтова, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.

В диссертационной работе «Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и московской области)» Дарьи Вьюгиной за 2019 год, было выявлено, что «медиапотребление как процесс становится объектом в первую очередь индустриальных исследований и имеет практическое применение, так как его появление связано напрямую с индустриализацией и коммерциализацией медийных процессов, увеличением количества источников информации и технологическим прогрессом» [7].

В настоящее время смартфон (англ. *smartphone* – умный телефон) может быть источником для получения всей необходимой информации, в то время как раньше телевизор удовлетворял потребности в получении информации визуально-звукового контента, а радио – аудио контента. Но и это еще не все, современные технологии уже позволяют выйти в Интернет через телевизор.

Из того же отчета Deloitte [27], следует, что на вопрос «какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к телевидению и как часто?», наиболее популярный ответ респондентов – телевизор, его выбрали 97% опрошенных, в среднем на просмотр ТВ у россиян уходит 2 часа 51 минуту, на втором месте – смартфон, его выбрали 70%, а продолжительность подключения к телевидению на нем составляет 1 час 58 минут.

На вопрос «какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к Интернету и как часто?» наиболее популярный ответ смартфон, его выбрали (92%) (продолжительность 3 часа 4 минуты в среднем в день). Ноутбук

выбрали (77%) (продолжительность для выхода в интернет 2 часа 53 минуты (Следующий по популярности ответ, компьютер – (70%) (продолжительность 2 часа 55 минут). Планшет и телевизор используют 50% и 59% соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что выбор устройства для потребления молодым поколением обусловлен следующими факторами: мобильность, портативность, универсальность, доступ в интернет.

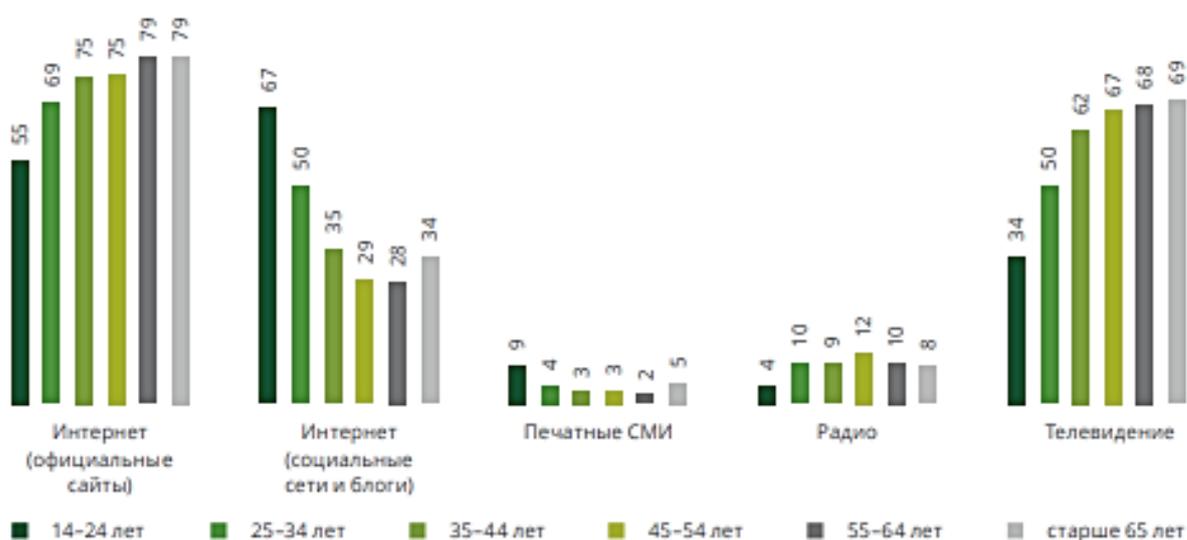


Рисунок 3 – Источники получения новостей

Стоит отметить и другие особенности. Во-первых, зуммеры предпочитают потреблять информацию в видео формате, в отличие от старших поколений, которые отдают предпочтение текстовой информации. Таковы результаты исследования, опубликованные в молодежном исследовательском онлайн ресурсе «Airofmelty» [45]. О том, что параллельно молодежь потребляет информацию на бумажных носителях, говорят французские исследователи: «В моменты вне экрана чтение молодежной прессы занимает видное место. Уровень проникновения остается высоким: 73 % в возрасте 7-12 лет, 41 % в возрасте 13-19 лет. И это, в том числе среди

цифровых наркоманов: 79 % (1-6 лет), 72 % (7-12 лет) и 37 % (13-19 лет). Долгое и захватывающее время чтения тянется рядом с мгновенностью цифрового» [44].

Важным фактором является выбор источников для получения новостей, поскольку «цифровые аборигены» хорошо знают, что такое «fake news» (фальшивые новости) и проверяют информацию. Какие же источники выбирает молодое поколение? На первом месте ожидаемо стоит Интернет (социальные сети и блоги) – 67%, на втором – Интернет (официальные сети) – 55 %. Предполагается, что, найдя информацию в социальных сетях, молодые люди переходят в Интернет на официальные источники, чтобы провести фактчекинг (англ. Fact checking – проверка достоверности сведений, описанных в текстах).

В интервью газете «Комсомольская правда» Юлия Грязнова – исполнительный директор Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), рассказала об итогах масштабного исследования, проведенного в 2016 году с целью изучения медиапотребления поколения Z. Было изучено 700 анкет подростков в возрасте от 15 до 20 лет, проведено 8 фокус групп. Результаты исследования представляют интерес для настоящего исследования, так как позволяют развеять некоторые стойкие мифы, существующие в отношении медиапотребления и коммуникаций подростков. Кроме того, намечены тренды, большая часть из которых реализуется в настоящее время. Один из мифов связан с тем, что молодое поколение не читает бумажных книг. Результаты исследования показали, что на момент проведения опросов это не соответствовало действительности: «90% процентов подростков заявили, что текст является для них удобным носителем информации. В контрольной группе взрослых похожий показатель – 89%. Кстати, разглядывать инфографику предпочитают только 50% подростков». Стоит отметить, интерес молодого поколения к книгам показывают и американские исследования. Было выявлено, что молодые люди чаще всего предпочитают выстраивать собственный уникальный мир,

где жить им гораздо комфортнее, нежели в мире взрослых. Еще один миф касается конфликта «отцов и детей», который не проявляется у поколения Z, так как им в принципе не свойственно до предела доказывать свою правоту. Ну и коммуникации в режиме офлайн остаются популярными. «Современные подростки и молодые люди вовсе не потеряли вкус к реальному общению, – утверждает руководитель группы исследователей Юлия Грязнова. – Потребность в этом высока. Они встречаются со своими друзьями как минимум раз в неделю. При этом мы исключаем здесь тех, с кем они учатся ежедневно. Социальные сети и мессенджеры молодежь использует рационально: они нужны, чтобы связываться с теми, кто далеко, либо когда необходимо быстро обменяться информацией» [45].

Изучение понятия «медиапотребление» на сегодня имеет наибольшую актуальность и заинтересованность среди исследователей. Поскольку, этот вопрос имеет свойство быстрой изменчивости. Ученые и исследователи, занимающиеся вопросом медиапотребления, считают, что мы живем в «эпохе потребления». Понятие «потребление» не имеет негативной коннотации, а, наоборот, играет важную роль в повседневной жизни человека. Так, СМИ является объединяющим элементом между производителем и потребителем информации и/или услуг.

Исследователи и медиаэксперты делают разнообразные попытки объяснить изменчивость медиапотребления, а, главное, определить тренды, учет которых позволил бы медиахолдингам разрабатывать перспективные бизнес-модели и стратегии развития. Так, медиа-аналитик и член правления Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации Василий Гатов полагает, что многое зависит от уже устоявшихся привычек и уровня развития каждого отдельно взятого пользователя: «С приходом поисковиков в повседневную жизнь я стал интересоваться темами, которые раньше не присутствовали в области моих интересов, но при этом не перестал читать большие тексты и книги. Однако нельзя не признать, что возможность немедленно получить все то, что раньше находилось в разрозненном виде в

разных источниках, не может не сказываться на медиапотреблении усредненного человека. Например, в развитых странах дети с начальной школы знакомятся с компьютерными технологиями и овладевают искусством поиска в интернете, поэтому длинные статьи – так называемые longreads — в их глазах теряют свою ценность» [3].

2.2 Анализ визуализированной молодежной платформы ТикТок

Выделению особенностей каждого поколения посвящено много исследований. Интересны результаты, полученные консалтинговым агентством Future Cast, которые говорят о том, что представители поколения Y свою жизнь видят, как «вызов». Исследователи отмечают, что миллениалы имеют ярко выраженную потребность в путешествиях, стремятся получить от жизни по максимуму, готовы рисковать ради сильных эмоций. Проведенное в России исследование показало, что 33% миллениалов включают путешествия в список приоритетов. У представителей поколения Z понятие границ связано с пережитками прошлого, они считают, что весь мир и так принадлежит им, так как предпочитают потреблять видеоконтент, а не реальные ощущения.

Эти две поколенческие группы имеют одинаковую потребность и зависимость от социальных сетей, смартфона и глобальной сети интернет в целом, только миллениалы предпочитают потреблять контент в соответствии со своими интересами, а представители поколения Z предпочитают его создавать, используя при этом простые и интуитивно понятные технологии. По данным проведенного в 2019 году опроса CommScore, самая привлекательная профессия для поколения Z – видеоблогер.

Как отличительную характеристику исследователи выделяют признаки спонтанности и доверчивости, которые присущи поколению Z, в то время как старшее поколение отдает предпочтение планированию и распорядку, и проверке фактов и действительности [25].

Отсюда следует, что поколенческие группы Y и Z являются разными, их привычки, потребности и образ жизни определяют и медиапотребление. Представители поколения Y более традиционны и понятны в своих медиапредпочтениях представителям старших возрастных групп. В 2010 году российский культуролог и журналист Константин Фрумкин выделил следующие предпосылки для формирования у молодого поколения фрагментарного мышления: «массовость информации, приходящей извне; потребность в актуализации поступающей с огромной скоростью информации; разноплановость данных; необходимость совершать одновременно множество действий; рост возможностей для общения в социуме» [15].

Не удивительно, что самыми популярными у этого поколения становятся соответствующие интернет-площадки. «Видео остается одним из наиболее популярных форматов продвижения. С этим мы связываем успех и взрывной рост приложения ТикТок на российском рынке. Еще в 2016 году приложение было популярно лишь в Китае, но уже в сентябре 2018 года по количеству загрузок в США приложение ТикТок обошло как Facebook, так и популярные Instagram, YouTube и Snapchat. В России интерес к приложению с короткими видео рос быстрыми темпами, и, по данным GoogleTrends, в начале ноября 2018 года запрос ТикТок достиг наибольшей популярности в России» [27] –отмечает Татьяна Виноградова, исполнительный директор по Digital и SMM КГ iMARS.

При подготовке «клипового» контента медиапроизводителю нужно помнить следующие нюансы: нужна яркая визуализация, краткие речевые и текстовые послания, преобладание видео- и фотоконтента. Это самые важные составляющие для привлечения внимания к контенту.

«За два года ТикТок увеличил количество посетителей в России в семь раз – в марте 2019 года только 2% респондентов говорили, что пользуются этой соцсетью» [36] – пишет Медуза с ссылкой на «Левада-центр».

О ТикТок российская аудитория узнала несколько позже, чем пользователи других стран, через «перезаливы» видео в популярные для России видео платформы (YouTube, Instagram). Это приложение характеризуют как совокупность, уже популярных приложений «Instagram» и «Snapchat». Сейчас офисы ТикТок расположены во многих больших городах мира. К ноябрю 2019 года аудитория популярной платформы достигла отметку в полтора миллиарда скачиваний (AppStore и GooglePlay). «ТикТокстановится растущей угрозой для Facebook, особенно учитывая его популярность среди молодого поколения Z, демографическую группу, которую Facebook стремится вернуть. SensorTower сообщает, что ТикТок был третьим по популярности приложением после WhatsApp и Messenger, но опередил Facebook и Instagram» [2] – сообщает Insider.

ТикТок – это апофиз клипового мышления. Основная функция мобильного приложения – создание коротких видео (до 60 секунд) с добавлением музыкального или аудио сопровождения, а также возможность установки фильтров. Пользователю достаточно скачать приложение на смартфон, пройти легкую регистрацию, и он получает доступ к многомиллионному контенту. Также есть возможность проводить прямые эфиры для общения с подписчиками в реальном времени. ТикТок – это прежде всего развлекательные видео, где люди незамысловато танцуют под музыку или занимаются повседневными делами. При открытии приложения, пользователь сразу попадает на рандомный набор видео, который быстро ранжируется и меняется под медиапредпочтения пользователя благодаря «умным» алгоритмам, заложенным в приложении. При самом первом использовании приложения, предлагаются наиболее популярные видео со всего мира, затем система определяет, какие видео вызвали интерес и были досмотрены до конца. После этого искусственный интеллект определяет какой контент интересен данному потребителю, и вся лента выстраивается под конкретные запросы. Пользователю не обязательно быть подписанным на того или иного автора контента.

На площадке ТикТок практически отсутствует «сложная информация», приложение предлагает набор видео от с контентом от «разговаривающих» животных, до лайфхаков по поводу строительства, например, бассейна. Еще одно положительное качество ТикТок – отсутствие рамок и слабый контроль, здесь можно быть собой или придумать образ (трагичный, комедийный, образ врача, учителя, заурядного школьника), то есть можно быть кем угодно, главное получать наслаждение от своего дела и делиться эмоциями с пользователями контента.

«На Digiday пишут, что активная аудитория ТикТок – 800 млн человек в день. На 2019 год 8 миллионов человек из России, в возрасте от 10-25 лет, активно смотрят видео. Каждый час количество пользователей растет. Существует распространённый миф, что эта социальная сеть подходит только для детей и подростков. Но это не так. Почти 57% пользователей старше 18 лет. Из них из них около 20% - 25-40 лет, эта та самая часть аудитории на которую нацелено большинство рекламы. Да, она пока в меньшинстве, но в России в ТикТок ежемесячно заходит 18 миллионов человек. Поклонники ТикТок в России заходят в приложение около семи раз в день, а средний таймлайн в ТикТок 40 минут» [23]. То есть, основные потребители контента – поколение Y и Z.

Платформа ТикТок использует несколько вариантов продвижения, рассмотрим их. Первый и наиболее популярный вариант – HashtagChallenge, или другими словами, проведение челленджей (человек снимает на видео какое-то действие и предлагает повторить это другим людям). Эта схема довольно проста в исполнении. Пользователь берет за основу любой подходящий трек, записывает видео, указывает определенные хештеги, которые должны отметить, и его последователи и выкладывает в сеть. Если челлендж заинтересует большую аудиторию, то автор получит большое количество просмотров и подписчиков, соответственно, и узнаваемость в сети. Отметим, что крупные бренды пользуются этой незамысловатой, но очень актуальной схемой, дабы позиционировать свои бренды среди

поколений Y и Z. В качестве примеров можно привести такие крупные и узнаваемые компании, как: «Мегафон», «Fanta», «Эксмо».

Второй вариант повысить вовлеченность аудитории – это музыкальные треки. Так, популярные или не очень, исполнители заключают договор с известным «тик-токером», чтобы тот снял видео с предоставленным треком, а в дальнейшем призвал других подписчиков снять похожее видео с этим треком.

Третий наиболее легкий, но не такой эффективный вариант – «Topview». При открытии приложения, пользователя «встречает» гиф, видео или картинка с информацией рекламодателя. В основном, задача этой рекламы: вынудить пользователя перейти на сторонний сайт, увеличить подписчиков аккаунта или принять участие в конкурсе/акции. Но стоит отметить, что средний показатель перехода при создании подобных рекламных компаниях, крайне низок – всего 15%.

Четвертый способ – «In-feed Native Video». Это формат видео продолжительностью 15 секунд, которое при свайпе потоковых видео появляется в ленте. Данный способ наиболее востребован у больших компаний (такси, доставка еды, банки, интернет магазины). В среднем подобная реклама встречается в каждых 15-20 постах тик-тока.

Пятый способ, самый популярный на платформе и наиболее воспринимаемый молодой аудиторией, это – нативные размещения у блогеров» или «интеграция у блогеров». В этом случае рекламодателю стоит обратить внимание не на количество подписчиков, а на количество лайков и просмотров. Алгоритмы этой платформы работают так: пользователь хотя бы раз поставит лайк тому или иному блогеров, то его новые видео будут также попадать в ленту рекомендаций пользователя регулярно.

Все указанные способы рекламы перспективны и нацелены на получение внимания поколения Z, предполагается, что сложные, научные темы, «взрослые проблемы» мало интересны молодым людям. Это место коммуникации молодежи, где они могут быть собой, выговориться и

открыться миру. Нельзя не отметить, что ТикТок» качественно модерировать контент, чтобы не травмировать психическое состояние молодого пользователя, поэтому исключается контент, связанный с психоделикой, пропагандой насилия, убийства, гомофобии, оскорблением чувства верующих и т.д.).

Стать «звездой» в ТикТок можно без особой сложности, эта площадка для «секундного» веселья, поэтому узнаваемым можно стать очень быстро, другой вопрос, как удержать популярность. ТикТок упростил потенциальным блогерам жизнь: на просторах этого приложения выделены тренды, на основании которых можно создавать собственный востребованный контент за счет повторения идеи или простого копирования контента, например, зарубежных блогеров. На платформе уже существуют признанные звезды, которые могут снять 5-секундное видео и набрать миллионы просмотров. «Согласно данным исследования Brand Analytics «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020», у ТикТок активная месячная аудитория составляет 5,3 млн авторов, публикующих ежемесячно более 29 млн коротких видео и комментариев к ним» [21]. Brand Analytics — лидирующая на рынке СНГ система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ, подготовила рейтинг вовлеченности (сумма лайков, комментариев и репостов по всем публикациям в аккаунте автора за месяц) аккаунтов тиктокеров на апрель 2021 года [21] (см. Рисунок 4).

№	Имя автора	Профиль автора	Аудитория	Коммент.	Лайки	Репосты	Вовлеченность ↓
1	КАРНАВАЛ	https://www.tiktok.com/@karna.val	14 400 000	474 488	60 294 800	406 033	61 175 321
2	i_am_doshik	https://www.tiktok.com/@i_am_doshik1	6 300 000	346 345	52 154 700	142 262	52 643 307
3	Юлька Шпулька	https://www.tiktok.com/@gavrilinaa	10 700 000	609 039	51 248 200	384 380	52 241 619
4	YOLO HOUSE	https://www.tiktok.com/@the.yolohouse	8 100 000	949 616	50 883 100	124 979	51 957 695
5	Veronika	https://www.tiktok.com/@zolotova_vero	4 200 000	481 751	45 993 400	226 640	46 701 791
6	Ri	https://www.tiktok.com/@riwww	3 300 000	374 890	42 712 900	565 429	43 653 219
7	dream_team_house	https://www.tiktok.com/@dream_team_...	9 800 000	305 702	40 734 700	63 757	41 104 159
8	Аня Pokrov	https://www.tiktok.com/@pokrov	10 400 000	217 072	36 514 500	95 128	36 826 700
9	ХОМЯК	https://www.tiktok.com/@homm9k	14 200 000	395 648	32 631 100	138 295	33 165 043
10	INSTASAMKA	https://www.tiktok.com/@samkamusic	4 800 000	306 645	29 791 700	109 253	30 207 598

Рисунок 4 – ТОП-10 тиктокеров по вовлеченности

Анализ контента наиболее популярных тиктокеров показывает, что наиболее популярны следующие направления. Аккаунт *karna.val* – это развлекательный контент. На видео молодая девушка преимущественно открывает рот под трендовые на платформе ТикТок треки и/или звуки. Контент Вали Карновал наиболее интересен маленьким девочкам, они хотят быть похожие на свою звездную тиктокершу. С экрана смартфона можно рассмотреть во что одета Валя, как она покрашена, отбелены у нее зубы и какие сережки у нее сегодня. Данный контент не несет никакой смысловой нагрузки, если, конечно, игнорировать возможную цель усвоения и повторения стандартов поведения и внешнего вида.

Аккаунт *i_am_doshik1* – тоже развлекательный контент, создаваемый молодой девушкой. Есть разговорные видео, видео с танцами и открыванием рта под музыку. Преимущественно на видео блогерша появляется в ярком мэйкапе, иногда она использует тренды зарубежных блогеров.

Аккаунт *gavrilinaa* – она же Юлька Шпулька, а в жизни Юлия Гаврилина. В шапке своего профиля девушка, пишет: «Девуля с очень странным голосом». Стоит отметить, что, несмотря, на долго перечисляемые регалии, автор – певица. Ее треки попадают в тренды ТикТока,

представители молодого поколения с удовольствием их слушают. К 2021 году молодая звезда выпустила пять популярных треков: «Замело», «Жужужу», «ПингПонг», «Только ты», «Лав». Преимущественно контент у девушки танцевально-музыкальный, как и у большинства тиктокеров-миллиоников. Она открывает рот не только под свои треки, но и чужие, записывает незамысловатые танцы и изредка показывает свою жизнь изнутри.

Следующий аккаунт принадлежит команде тиктокеров, это сообщество или «ТикТок Хаус» – the.yolohouse. Это казахстанский проект, который собрал популярных молодых тиктокеров, он набирает популярность в странах СНГ. Список участников: Аслан Сериков, Адалят Бакиева, Батырхан Еркин, Радион Кан, Ренат Исираилов, Алина Ким. Также, как и многие молодые представители подобных домов, ребята снимают развлекательный контент, записывают коллаборации и воссоздают успешные зарубежные тренды данной платформы.

Аккаунт, входящий в ТОП-5 по версии Brand Analytics, это и zolotova_vero, она же Вероника Золотова. Как и многие популярные тиктокеры, Вероника не старается привлечь аудиторию авторским, эксклюзивным контентом, она создает развлекательные видео, где е демонстрирует свою красоту.

Подводя итог, следует сказать, что контент приведенных аккаунтов однотипен, блогеры не являются трендмейкерами, они активно используют идеи зарубежных авторов контента. Соответственно, данные промежуточные результаты анализу популярного контента позволяют сделать достаточно односторонние выводы по поводу медиапотребления поколения Z.

Таким образом, для получения более сложной картины медиапотребления исследуемого поколения были выбраны популярные аккаунты с разными целевыми установками и функциями. Это следующие аккаунты:

Даня Милохин (@danya_milokhin) 12.4 миллионов подписчиков, 682 миллионов лайков, направленность контента – лайфстайл.

Лиза Анохина (@anokhinalz) 24.9 миллионов подписчиков, 787.6 миллионов лайков, направленность контента – развлекательные видео.

Никита Удановский (@0udanovskiy2) 4.6 миллионов подписчиков, 318.7 миллионов лайков, направленность контента – юмористические скетчи.

Радмир Шафеев (@rad.miru) 1.8 миллионов подписчиков, 67.4 миллионов лайков, направленность контента – лайфхаки.

В целях выделения и систематизации, востребованных аудиторией тем и сценариев в рамках исследования проанализирован контент наиболее популярных видеоданных блогеров за февраль и март 2021 года.

Первый и, пожалуй, самый известный сегодня в России, причем не только у поколения Z, это тик-токер Даня Милохин (@danya_milokhin). Даня родом из Сочи, созданием видео занимается с 16 лет, первоначально делал это для простого развлечения, не подозревая, что вскоре станет популярным. Первые шаги в блогерстве сделаны на странице в социальной сети «ВКонтакте», где Даня размещал посты обо всем: селфи, фото с друзьями, фото из магазинов и так далее. К 17 годам он набрал аудиторию в 2000 тысячи человекво «ВКонтакте». По словам Дани, он всегда понимал, что станет известным: «Я всем говорил, что стану блогером. Сам себе это внушил. И помогло». В 2019 году Даня начал осваивать ТикТок. «Я обсирал людей, которые там снимают. ТикТок, вы че, ребят?» [22] – смеясь, рассказывает Милохин. Но несколько позже, к лету, Даня Милохин возвращается к приложению и начинает снимать незамысловатые видео: себя, то, как танцует, гримасничает на камеру и поет популярные песни 80-90-ых под фонограмму, регулярно шутит о том, рос без родителей (Даню Милохина и его родного брата мать отдала в детский дом). К осени его аккаунт набирает обороты, он снимает больше видео, популярность стремительно растет. Аудиторию привлекает легкость и простота контента. К декабрю 2019 года аудитория выросла до 700 000. К совершеннолетию, в декабре 2019 года, Даниил переезжает в Москву, а уже в феврале 2020 года участвует в одном «YouTube» -шоу, которое набрало рекордные 6 млн.

просмотров. Милохин становится узнаваемым в российском шоу-бизнесе, с ним вступают в рекламные коллаборации крупные компании, его часто приглашают на популярные ТВ-шоу.

Особую известность молодому тиктокеру принесло участие в качестве спикера в Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), где он был представлен стране как показательный представитель молодежи и лицо российского банка «Сбер». Данный факт вызвал бурные обсуждения в интернете, реакция взрослой интернет-аудитории была отрицательной, однозначного ответа на вопрос «почему же он стал лицом столь известной корпорации», нет. «Идея сделать Даню лицом ПМЭФ не могла не пройти визирования глубоким бурением. То есть Даня стал лицом ПМЭФ не по недосмотру и не по плану Даллеса, а совсем наоборот, по хорошо контролируемому умыслу из самых недр режима, столпы которого относятся к Дане стопроцентно примерно так же, как почтенная общественность. И тем не менее, назначили лицом форума. Надо просто задаться вопросом: почему?» [41] – спрашивает в своем блоге на странице Facebook Андрей Мирошнеченко, известный журналист и теоретик медиа. Ему вторит Митя Самойлов – публицист, журналист и писатель: «Особенность не только медиапотребления, но и потребления брендов и маркетинга на 2021 год стоит преимущественно за молодым поколением. Таким образом, крупные компании, организации, бренды и т.д. стараются завладеть вниманием молодых людей. И если вы – как и я какое-то время назад – не понимаете половину слов в этом утверждении, то в будущее возьмут не всех. В будущем будут наши дети, и там точно будет Сбер. Как их познакомить друг с другом? С помощью Дани Милохина, очевидно. Это такая ретроградная дедукция, но я понял, как работают пиарщики Сбера. И должен отметить, работают они отлично. Они берут два самых важных явления в стране, и соединяют их.

Да, это явления с противоположных полюсов, из разных времен, это явления, которые невозможно представить вместе. И тем не менее, пожалуйста. Главный банк страны и главный тиктокер страны» [42].

На момент исследования количество подписчиков на аккаунте молодого тиктокера составляло 12,6 млн пользователей. Ник на платформе – @DANYA_MILOKHIN. Основная направленность видео на канале Милохина – lifestyle (от англ. – стиль жизни). В большинстве случаев посты отражают события из повседневной жизни молодого человека. Даня Милохин не старается следовать шаблонам, которые создает общество. Например, он записывает видео, где на приеме у стоматолога делает чистку зубов с широко открытым ртом; купается в искусственных деньгах; делает прогноз погоды; выступает с ярким макияжем.

У тиктокера в аккаунте размещена реклама известных торговых брендов, таких как «Магнит», «Летуаль», «Doritos», «Cheetos», «Mirinda» и другие. Число просмотров этих рекламных видео достигает 50 и более миллионов.

Анализ наиболее просматриваемых постов с высоким вовлечением аудитории.

Аккаунт Дани Милохина [37] :

1. Видео от 2 февраля набрало 7.5 миллионов просмотров, 1.2 миллиона лайков и 9440 комментариев. Это статичное видео – коллаборация, с другой известной тиктокершей Валей Карнавал. Подписчики сразу узнают известную персону, в комментариях пишут следующее: «два главных хайпа стоят в одном месте», «ааа!! !Видео с Валей! Девочки, я умираю», «классные!» Тиктокерам не делают ничего сложного или замысловатого, речь идет о простых движениях под трек «Lol» российской рок-группы «Пошлая Молли», популярной у молодого поколения («Lol» в переводе с английского обозначает громко смеяться вслух).

2. Видео от 16 февраля набрало 6.6 миллионов просмотров, 799.9 тысячи лайков и 19.4 тысячи комментариев. На видео Милохин повторяет

зарубежный трек, где парни надевают на себя костюм горничной. Все те же незамысловатые движения под трек \$NOT, FloMilli - Cause I got a small waist pretty face with a big bank (перевод с англ. - Потому что у меня красивое лицо с маленькой талией и большим банком) – популярный в мировом масштабе на платформе ТикТок под хэштегом #smallwaistprettyface. Смысл поста – продемонстрировать свое тело, каким бы оно не было, со всеми достоинствами и недостатками. Комментарии под видео разные: от «не за это деды воевали», «краш», «тебе не идет» до «ну какая цаца», «такой добрый», «красивая принцесса».

3. Видео от 6 марта набрало 10.9 миллионов просмотров, 1.3 миллиона лайков и 79.3 тысячи комментариев. Милохин впервые предстает с новой стрижкой, точнее бритый налысо, сидящий на заднем сиденье дорогого авто. Видео динамичное, снято на фронтальную камеру. Тиктокер открывает рот под фонограмму неизвестного музыкального трека. Подписчики в недоумении от нового образа Дани Милохина и оставляют неоднозначные комментарии: «афигеть!», «тебя военкомат все-таки нашел?», «я в шоке, но очень идет», «зачем?», «Даня, куда ты скатился?». Кто-то даже не может поверить, что это реальное видео: «это ты рил подстригся или макияж?», «я просто не верю!» и другие.

4. Видео от 16 февраля набирает 46.9 миллионов просмотров. Это пример яркой зумерской клиповой рекламной компании бренда чипсов «Doritos». Семнадцатисекундное видео начинается с креативного визуала и надписи «Doritos представляет», после чего в кадре появляется Милохин. Данный тикток можно назвать креативным, в нем нет примитивных рекламных слоганов, вместо этого автор с пачкой чипсов в руке исполняет собственный трек «Не сдавайся» (продолжительность всего одна минута). Стоит отметить, что к данному видео комментарии отключены автором. Можно предположить, что это сделано по условию рекламодателя, чтобы избежать потенциальных негативных оценок чипсов.

5. Видео от 14 апреля набрало 3.2 миллионов просмотров, 431.9 тысяч лайков, 2522 комментариев. Надпись под видео «Король переходов здесь». Взрослое поколение может насторожиться, увидев этот заголовок, но тиктоkers знают, что «переход» –это эффект при котором картинка резко меняется, а герой может появиться совершенно в другом виде или месте. Стоит отметить, что при подобной съемке положение камеры должно быть неизменным, чтобы добиться качественного и красивого перехода. Так, главный герой, Милохин, изначально появляется завернутым в полотенце с обнаженным торсом на веранде загородного дома. После резкого прыжка он уже в рваных джинсах и футболке оверсайз, после второго прыжка тиктокер предстает перед аудиторией в шортах и рубашке. Все действие сопровождается его личным треком «Хит на весь блок». Кто-то из подписчиков был удивлен качественными переходами, кто-то переживал, что Даня может заболеть на улице, отпускали различные шутки, но, а большинство подписчиков было обеспокоено полотенцем, которое вот-вот могло упасть.

6. Видео от 30 марта набирает 3.9 миллионов просмотров, 679.3 тысячи лайков, 2333 комментариев. На первом плане видео стоит бутылка, наполовину наполненная водой, Милохин пытается попасть в узкое горлышко обычной ручкой, получается не сразу, но тиктокер продолжает увлекательное занятие и на третий раз попадает, чему искренне радуется. Вновь подписки оставляют шуточные комментарии: «чем бы дите не тешилось, главное, что оно счастливо», «меткий как мой батя однажды», «у меня все четко (отсылка к треку Милохина – «Четко»)), «краш», «пойду попробую тоже».

7. Видео от 26 марта набрало 3.6 миллионов просмотров, 693.1 тысяча лайков, 4442 комментариев. Подпись «доброе утро» со смайлом красного сердца. Тиктокер снимает статичное видео снизу, в руках у него цветной дым (синий и красный), звук трендовый, это отрывок из современного трека. В комментариях фанаты сразу вспоминают про Юлию

Гаврилину, с которой когда-то встречался Даня Милохин, поэтому большинство комментариев отсылают к общим видео: «Также было с Юлей, олды вспомнят», «Я сразу вспомнила Юлю», «Когда-то ты делал это с Юлей», «сразу вспоминаю ваши старые видео».

8. Видео от 25 марта набрало 3.2 миллионов просмотров, 594.4 тысячи лайков, 3682 комментариев. На видео Даня демонстрирует чистку зубов, затем отправляется к стоматологу, и позже появляется с брекетами. Подпись под видео: «Мечтал, теперь мое». Все видео сопровождается мелодичным и нежным треком «I love you» в исполнении тиктокера Colorit. На видео Милохин еще с длинными волосами, до того, как побрился налысо, и тут комментаторы разделились, на два лагеря, кто по чему скучает больше: «я скучаю по твоим волосам», «мне всегда нравились его кривые зубки», «лысый и с брекетами, но все равно краш». Кого-то своим видео Даня замотивировал поставить брекеты: «теперь и моя очередь ставить брекеты», «не стоит их стесняться, тоже надо поставить», «расскажи, это больно, я тоже хочу поставить».

Интерес представляют и наименее популярные посты.

Например, пост от 2 апреля, который набрал всего 895.7 тысяч, 122.3 тысячи лайков, 1064 комментариев. На видео несколько грустный тиктокер сидит в дорогой машине на заднем сиденье и подпевает под грустный зарубежный трек. На заднем фоне у звезды много маленьких плюшевых единорогов. Комментарии: «не грусти зайчик», «что такой грустный?», «от просмотра стало грустно», «единороги сзади таких же милых, как и ты, не грусти».

Еще одно непопулярное видео – это коллаборация с певицей Ньюшей. Данное видео от 8 марта набирает 1.7 миллионов просмотров, 188.1 тысячи лайков, 1754 комментариев. На видео в кадре стоит звездная гостья и Милохин, совместно они подпевают трендовому треку «Lol» рок-группы «Пошлая Молли», который пользуется популярностью у тиктокера. Но подписчики не оценили появление звезды и не смогли сдержать эмоций в

комментариях: «старуху позвали зачем-то», «ну скучно», «давайте дальше». Много комментариев по поводу крайне короткого платья Ньюши.

Таким образом, проанализировав аккаунт популярного тиктокера Дани Милохина, можно сделать следующие выводы. Пользователи предпочитают просматривать позитивные танцевальные, развлекательные видео с использованием трендовых звуков. Интерес вызывают и коллаборации с блогерами, но только с теми, которые популярны в ТикТоке. В некоторых видео, а в частности, в музыкальных треках используется нецензурная лексика и зумерский сленг. В большинстве случаев из 60 секунд, допустимых на платформе, автор использует 12-20 секунд. Пользователи положительно реагируют на рекламные коллаборации.

Аккаунт Лизы Анохиной [38]. Ник на платформе – @ANOKHINALZ. Блогерша родилась в 2007 году в Москве. Лиза имеет большой опыт работы на ТВ, в качестве ведущей ей удалось поработать на крупных телеканалах: «Муз-ТВ», «Карусель» и «RU.TV». Отвечая на вопросы в интервью, как ей удалось стать одной из самых популярных тиктокеров на российской платформе, она однозначно отвечает: «Я гениальна!». Лиза всегда в теме современных трендов ТикТока, позиционирует себя через многочисленные интервью на разных площадках интернета как многогранную личность: модель, актриса, певица...и много еще профессий, которые освоила юная звезда. Блоггерством занимается с 9 лет. В ТикТок Анохина пришла уже знаменитой, у нее яркая харизма, отсутствует страх перед камерой и большой аудиторией. К 2019 девушки выпустила четыре цифровых сингла. Образ в аккаунте: миловидная, в синем парике, со стрижкой каре. Основной контент, размещаемый на канале Лизы Анохиной – развлекательный, основанный на популярных трендах платформы. На момент исследования на аккаунте девушки насчитывалось 24 миллиона подписчиков. Далее будут рассмотрены наиболее просматриваемые видео на аккаунте.

1. Видео от 4 февраля набрало 68.1 миллионов просмотров, 9.5 миллионов лайков, 57.6 тысяч комментариев. Это коллаборация со

скандальной российской певицей Инстасамкой, с которой Лиза находится в дружеских отношениях. Важно отметить подпись к видео «fake poison (от англ. – поддельный яд), свидетельствующую о том, что видео создано исключительно в юмористических целях, никому не вредит и алгоритмы ТикТок не должны его блокировать. На видео девушки воссоздают известный тренд, где нужно якобы подсыпать снотворное рядом сидящему человеку, но поскольку подсыпаящий человек не совсем разумный, он путает стаканы и выпивает снотворное сам. Так и Лиза (исключительно в юмористических целях) подсыпает нечто в стакан подруге, размешивает это пальцем, облизывает и «падает в обморок». Подписчики по-разному реагируют на шутовское видео Лизы: «эм, и за это 9 миллионов лайков?», «юмор придумали в 1745 году, люди до:». Некоторые поддержали видео двух подруг: «ахаха смешно», «Лиза ты супер» и др. Можно только предполагать почему столько негативных комментариев у Лизы под видео, возможно из-за дружбы со скандальной Инстасамкой, а возможно из-за заезженного контента, который Лиза выкладывает крайне часто на своем аккаунте.

2. Видео от 21 февраля набрало 32.7 миллионов просмотров, 6.2 миллионов лайков, 36.9 тысяч комментариев. Видео динамичное, снято на фронтальную камеру смартфона. Лиза Анохина предстает перед подписчиками без парика с патчами под глазами. Подпись под видео гласит «I'm here (от англ. – я здесь)» Лиза демонстрирует на видео короткие фрагменты того, как она завтракает на фоне любимившегося подписчикам трендового трека «Солнце смеялось, в небе птички пели» (тренд с песней «Сладкая жизнь» из мультика «Маша и Медведь»). И вновь подписчики под видео делятся на тех, кому нравится творчество Лизы и тех, кто удивляется, почему под данным видео такое большое количество просмотров и лайков: «ты выглядишь потрясающе без макияжа», «твои волосы шикарные», «какая красивая, ждем новые видео», и несколько негативные «за что тут просмотры?», «ты вообще в школу ходишь или только видео снимаешь!?!», «не надоело?». Стоит отметить, что в комментариях Лизы очень много

комментариев зарубежных пользователей, что указывает на то, что видео попало в рекомендации для зарубежной аудитории ТикТока.

3. Видео от 21 февраля набрало 24.9 миллионов просмотров, 3.6 миллионов лайков, 54.1 тысяча комментариев. Это коллаборация с одним из известных американских тиктокеров – benjikrol, на канале у парня 22 миллиона подписчиков. Действие происходит в какой-то комнате, камера динамичная на штативе, в кадре двое – Лиза и Benji, они демонстрируют яркий макияж на лице в виде маленьких сердечек и открывают рот, как бы подпевают трендовому треку Тик Тока «Sugar Crash slowed» - Volguwi. Большинство подписчиков Анохиной радуются коллаборации и отмечают красивый макияж.

4. Видео от 10 марта набрало 21.5 миллионов просмотров, 2 миллиона лайков, 14 тысяч комментариев. На видео крупным планом по пояс Лиза в своем синем парике, с ярким макияжем. Опуская голову, она имитирует ступнями заячьи уши. На видео наложен трендовый популярный трек «Я самый грязный заяц». Продолжительность данного видео порядка 10 секунд, но как всегда пост набирает десятки миллионов просмотров. Комментаторы пишут: «вау, лучшая», «классный тренд», «откуда же у нее столько просмотров». И опять же преобладают зарубежные комментаторы: «ого, я увидел этот тренд интересно», «классные волосы, они настоящие?», «очень классно сделала тренд».

5. Видео от 15 марта набрало 32.5 миллионов просмотров, 4.5 миллионов лайков, 28.7 тысяч комментариев. На видео Анохина показывает подписчикам процесс стрижки, но не собственных волос, а синего парика. Телефоном она снимает свое отражение в зеркале, парикмахера не видно, только мелькают руки мастера. Можно отметить, что на заднем плане висит множество париков и прядей, значит, Лиза отправилась к профессионалу по парикам, но подписчики не поняли зачем же нужно стричь парик: «зачем парику делать стрижку, где логика?», «парик же не растет, зачем стричь?», «парик просто нуждается в стрижке, кончики секутся». А кто-то даже начал

настораживать, что это и вовсе не парик и представлял теории о том, что волосы на нем отрастают.

6. Видео от 6 апреля набрало 20.5 миллионов просмотров, 2.2 миллионов лайков, 9 тысяч комментариев. Как и многие представители молодого поколения, Лиза не стесняется показывать себя многомиллионной аудитории. В этом видео она лежит на кушетке у косметолога, которая, в свою очередь, оказывает Лизе косметологическую услугу. Здесь она уже без любимого парика и яркого макияжа. Продолжительность видео, как и многие в этом аккаунте, не достигает 15 секунд из 60 возможных секунд на платформе ТикТок.

7. Видео от 10 апреля набрало 38.4 миллионов просмотров, 5.6 миллионов лайков, 76.5 тысяч комментариев. Очередная коллаборация с известной зарубежной тиктокершей – @jimena.jimenezr с аудиторией на своем аккаунте 18.3 миллионов подписчиков. В парике, с чокером с шипами на шее они снимают танцевально-развлекательное видео под трендовый трек «lilnas x». Можно отметить, что настроение у Анохиной положительное, она искренне смеется в коротком видео. Некоторые подписчики посчитали, что данное видео 13-летней тиктокерши очень вызывающе и ее стиль несколько насторожил аудиторию: «мда, в таком возрасте...», «ну не знаю, мама твоя куда смотрит», «это уже слишком, мне нравится добрая Лиза», «не знаю, не согласна с вами, пусть делает, что хочет», «Лиза успешная, пусть сама решает, что и как ей делать».

8. Видео от 12 апреля набрало 15.4 миллионов просмотров, 2.3 миллионов лайков, 62.4 тысячи комментариев. И вновь Лиза престаёт перед подписчикам в неординарном виде. Стиль одежды для видео Анохина выбрала «рокерский». Короткая футболка, оголенный низ живота, чокер с шипами, черная бандана, сильно подкрашенные глаза и высоко задранные лямки от нижнего белья на бедрах. Рокерский не только стиль, но и настрой в глазах юной тиктокерши. Вновь она открывает рот под звуки трека из ТикТока – «raven». Конечно, бунтарский стиль вновь насторожил

подписчиков Лизы: «а в 13 лет не рано?», «и мама на это смотрит...ужас», «мне 16, но я себе такое не позволяю», «милая Лиза гораздо лучше», но и нашлись и одобрительные комментарии «ты супер», «очень классный стиль», «кайфую от тебя», «хочу такую девушку».

9. Видео от 15 апреля набрало 12.9 миллионов просмотров, 2 миллиона лайков, 12.1 тысячи комментариев. На нем юная тиктокерша делает повседневный макияж, красит губы, глаза, делает веснушки... и все видео сопровождается любимым треком Лизы «Солнце смеялось, в небе птички пели» (тренд с песней «Сладкая жизнь» из мультика «Маша и Медведь»). Но тут комментаторы накинулась на Лизу: «сними парик, тебе без него лучше», «взбесила через экран», «очень неоригинально», «ужас», защитников Лизы под этим видео найти крайне трудно, поскольку преобладает количество негативных комментариев.

Единственное, из анализируемого хронологического времени, разговорное рекламное видео. Его Лиза выкладывает 18 марта и набрало оно 2.9 миллионов просмотров, 265 тысяч лайков, 8198 тысячи комментариев. Стоит отметить, что наименьшая популярность приходится как раз на него. В видео Анохина призывает почувствовать в челлендже «#ЗдесьДетиРулят». В руках у тиктокерши глазированный сырок, бренд которого она рекламирует. В комментариях нет реакции на рекламу.

Итак, в анализируемом аккаунте было выявлено использование трендов ТикТока, использование популярных звуков, движений и коллаборации с известными зарубежными тиктокерами. Большинство видео Лизы Анохиной не отличаются оригинальным авторским контентом. Продолжительность видео 15-20 секунд, рекламных коллабораций среди популярных постов не отмечено. Нецензурная лексика не употребляется.

Аккаунт Никиты Удановского [39]. Ник на платформе – @0UDANOVSKIY2. Никита родился в 2002 году в городе Витебск (Беларусь). Изначально, парень решил заняться блоггерством на платформе Instagram. Но по прошествии года понял: что-то идет не так, поэтому

переключился на молодежную платформу ТикТок. Начинал с того, что, как и все, под видео двигал руками, ногами и открывал рот под известные треки. В интервью Никита говорит, что именно съемка видео дает молодежи возможность самовыражаться и проявляться всестороннее. Сейчас же контент молодого парня состоит из развлекательных скетчей – это короткие комедийные видео с определением одной темы и проблемы в ролике. На момент исследования на аккаунте Никиты Удановского насчитывалось порядка 4.6 миллионов подписчиков. Этот аккаунт отличается наличием авторского контента и минимальным использованием популярных трендов. Далее будут рассмотрены наиболее просматриваемые видео на аккаунте:

1. Видео от 2 февраля набирает 5.7 миллионов просмотров, 344 тысячи лайков, 955 комментариев. При просмотре видео пользователь не сразу поймет, что в нем содержится продакт-плейсмент. Реклама программы «БизнесКласс» от «Сбербанка» и Гугл качественно скрывается за комедийным контентом Никиты. Сюжет ролика построен на том, что персонаж – Мориша, будит Никиту в три часа ночи, так как у него появилась идея открыть собственный бизнес и срочно требуется поделиться с кем-то. Плавно автор переводит акценты на представление рекламной компании, без советов вступить, купить, заказать...все на развлекательной основе через легкую подачу. И тут персонаж Мориша понимает, что ей нужно изучить программу, а Никита ложится спать дальше. Все видео снимается с руки, на фоне нет посторонних звуков и музыки, на протяжении всего видео автор не покидает комнату. Комментаторы не сразу заметили, что это видео содержит рекламу: «да ну, это реклама?», «единственная реклама, которую я досмотрела до конца», «такую рекламу я выбираю», «у него даже реклама смешная».

2. Видео от 11 февраля набрало 1.8 миллионов просмотров, 423 тысячи лайков, 4513 комментариев. Подпись на видео «Если бы наши учителя снимали сториз:». Основная мысль данного ролика – вымышленные ситуации, где автор изображает учителей школы, которые снимали бы видео

для своего блога. Учителя русского, английского, математики, физкультуры, химии были описаны Никитой. За всех персонажей он отыгрывает сам, т.е. это некий театр одного актера, где важно передать настрой и характер разных людей. В основном шутки заключаются в том, что школьники не выучили уроки, а учителя в свое удовольствие ставят всем двойки. Подобный контент очень нравится подписчикам, и они оставляют комментарии: «это заслуживает премии», «очень смешно, много раз пересмотрел», множественные комментарии, это цитаты автора из просмотренного видео, которые наиболее понравились аудитории.

3. Видео от 14 февраля набрало 1.5 миллионов просмотров, 335 тысячи лайков, 3837 комментариев. В данном ролике представлено, как мальчики и девочки поздравляют друг друга с праздниками 23 февраля и 8 марта соответственно. Вновь в видео Никиты много персонажей, которые он отыгрывает сам, лишь меняя некие атрибуты в образе для узнаваемости. Поскольку большая часть аудитории – ученики школы, данная ситуация им знакома. В комментариях они обмениваются историями о том, что в их классе мальчики и девочки дарят друг другу на праздники: «ой, у нас в классе так каждый раз», «да уж...это очень знакомо», «ржу, очень смешно».

4. Видео от 6 марта набрало 3.2 миллиона просмотров, 585 тысячи лайков, 5173 комментариев. Здесь автор показывает то, кем он «работал» в детстве. В видео Никита Удановский использует профессии: парикмахера, продавец, врач, директор, химик, интерпретируя так, как в младшем возрасте дети играют в эти профессии. Музыкального сопровождения нет, исключительно живая речь автора, съемка ведется от первого лица, камера телефона трясется, что добавляет эффект реального присутствия. Комментарии по поводу данной постановки: «все играли так», «воу, и у меня так было», «я думала, что одна так играю», «я тоже в это играл, а еще пытался делать духи».

5. Видео от 27 марта набрало 3.5 миллиона просмотров, 729 тысячи лайков, 3926 комментариев. Сценарий этого сюжета заключается в

том, что Удановский показывает различные ситуации, в которые попадают мамы из России и Америки, и как они по-разному воспринимают эти ситуации. Например, автор показывает, что российские мамы, в отличие от американских, всегда закрывают входные двери на несколько замков, а также не позволяют детям ходить по дому в обуви. Видео привлекает большой интерес аудитории, Никита отыгрывает все роли самостоятельно, его харизма заставляет пересмотреть видео несколько раз. Он поднимает темы, которые волнуют молодую аудиторию, что и отмечают подписчики в комментариях: «это очень смешно!!!», «я считаю, что это шедевр!», «очень знакомая ситуация», «да, мы всегда по несколько раз вечером проверяем закрыли ли дверь».

6. Видео от 23 марта набрало 1.3 миллионов просмотров, 334 тысячи лайков, 1218 комментариев. Постановка с подписью «Когда в детстве мама опаздывала домой, и ты переживал, но сейчас как-то ОК». Автор вновь один за всех персонажей: сын, мать, бабушка. В данном видео Никита передает воспоминания о том, как он переживал, когда мама задерживалась без предупреждения. Затем автор описывает реальную ситуацию настоящего времени, когда мама задерживается. В видео он говорит о том, что можно заняться своими делами и никто не будет тебя тревожить. Наверняка, эта ситуация знакома большинству представителей молодого поколения, поэтому и свой отклик они не забывают оставить в комментариях под этим видео: «ой, я помню, как плакала, когда родители долго не возвращались с родительского собрания», «я реально также переживал», «да я и сейчас так переживаю, когда мама задерживается», «когда ему уже дадут Оскар, и причем за всех персонажей!?»

7. Видео от 5 апреля набрало 1.5 миллионов просмотров, 311 тысячи лайков, 1269 комментариев. Подпись к видео «Я думаю такая ситуация была У КАЖДОГО». Никита имеет в виду ситуации, когда детей укачивает в общественном транспорте. Скорее всего это зарисовка из жизни автора – он едет с мамой в общественном транспорте и боится признаться,

что его укачало, но в последний момент решается сказать о своей проблеме, после чего они выходят с мамой на остановке и та пытается ему помочь подручными средствами: умыться, пожелать. Подписчики активно рассказывают о своих подобных ситуациях: «а я боялась, что мама выйдет из автобуса, а я не успею», «у меня другой страх, быть на месте мамы», «это не мем, это моя жизнь», «да, у меня даже сейчас такое». Следовательно, автор затронул некие точки соприкосновения со своей аудиторией, создав жизненное видео.

8. Видео от 6 апреля набрало 1.1 миллионов просмотров, 261 тысячи лайков, 1665 комментариев. Автор отражает ситуацию работы школьных компьютеров в России и Америке. Изначально на экране видно, как американский школьник сидит за дорогим красивым ноутбуком, за несколько секунд выполняет задание и может быть свободен. Затем появляется российский школьник, который долгое время запускает старый компьютер, тот долго загружается, после чего, Никита садится делать задание, успешно его выполняет, но не успевает сохранить и компьютер попросту выключается. Данная проблема является актуальной для большинства учебных учреждений и находит отклик у молодежи: «да, на наших компах хоть в космос летай, шумят жутко», «нажал на одну кнопку и ждешь, когда что-то загрузится, а урок уже кончился», «ох знакомом, в нашей школе точно также».

9. Видео от 10 апреля набрало 4.3 миллионов просмотров, 962 тысячи лайков, 3094 комментариев. В нем автор затрагивает жизненную проблему ржавой воды, текущей из крана и сравнивает ситуацию с американской действительностью, показывая, как реагируют жители России Америки. Американцы со страхом и ужасом относятся к подобному явлению, говоря о том, что такая вода может быть очень опасной и мыться ни в коем случае нельзя. Противоположное отношение у россиян, они пьют эту воду и несколько не удивляются тому, что вода имеет неприятный запах и нехарактерный оттенок. Проблема данного видео актуальна для многих

российских жителей, судя по комментариям: «мы из России, а у нас реакция как у Американской семьи», «да, очень знакомо...надоела эта ржавчина», «ну мы привыкли уже к такому», «с самого детства в ржавчине купаемся».

10. Видео от 15 апреля набрало 2.2 миллионов просмотров, 616 тысячи лайков, 11.7 тысяч комментариев. Основной темой в данном видео выступает известная молодежная проблема – уведомления в социальных сетях. Никита описывает жизненную ситуацию, когда его лучшая подруга заваливает его сообщениями посреди ночи, от чего он просыпается и не может заснуть. Комментаторы отмечают, что это очень знакомая ситуация: «это состояние мое по жизни», «очень знакомо», «это я и моя подруга», «то чувство, когда ты эта подруга».

В данном ТикТок-аккаунте представлен авторский контент развлекательного характера с претензией на юмор. Темы, затрагиваемые автором, знакомы подписчикам и связаны с повседневной жизнью. Никита Удановский не использует нецензурную лексику и в меньшей степени использует тренды платформы. В большинстве случаев, автор использует максимальную продолжительность времени – 60 секунд.

Аккаунт Радмира Шафеева [40].

Ник на платформе – @RAD.MIRU. Родился в Москве, дата рождения не разглашается. Основная идея для съемок – проверка лайфхаков с легкой развлекательной подачей. Предпочтение Радмир Шафеев отдает исключительно разговорным видео, по его словам, если использовать звуки, то статистика мгновенно падает. Изначально аудитория контента неограниченная, на данный момент преобладает детская аудитория, как утверждает автор. Каждое видео автор начинает с фразы «Я всегда хотел это сделать/попробовать». Настроение исключительно положительное. В день Шафеев публикует одно видео, за редким случаем два. В своем аккаунте автор публикует видео крупных брендов, таких как: «Якобс», «CasePlace», «KVD», «Пятерочка», «WifiMap», «Nemoloko», «Mixit». Далее представлен анализ наиболее популярных постов.

1. Видео от 6 февраля набрало 1.8 миллионов просмотров. Начинается видео со слов: «Я всегда хотел это сделать», Радмир демонстрирует коробку с желе для ванной. Классическим образом, в каждом видео автор второпях открывает упаковку и все содержимое неуклюже высыпается (это намеренный эффект для придания видео комичности). Он набирает ванну и высыпает туда содержимое пакетиков. Тут автор говорит «посмотри в профиль, возможно продолжение уже вышло», таким образом автор делит цельное видео на две выкладки. Каждый пользователь может перейти на следующее видео и посмотреть продолжение тик-тока. Во втором видео Радмир показывает результат, что у него получилось. В этом случае автор использует динамичную съемку с руки на фронтальную камеру. В некоторых случаях подписчики возмущены, что видео целиком не опубликовано сразу, некоторые пишут, чтобы им сказали, когда выйдет продолжение (следовательно, можно отметить, что они заинтересованы в продолжении), но большинство комментариев заинтересовано в товаре: «крутая тема!», «а куда и как это убирать?», «а его можно есть?», «а у меня было такое, круто».

2. Видео от 10 февраля набрало 4.1 миллионов просмотров. Оно начинается с видеофрагмента из интернета, где парень собирает снег на улице(чистый) заливает сгущёнкой и, якобы, получает мороженое. Радмир не обходит стороной этот лайфхак, он отправляется собирать чистый снег на улицу Москвы, приходит домой и заливает все сгущенкой. После чего он дает честный отзыв, что ему понравилось и это очень вкусно. Многие подписчики посмеялись, отметив, что снег может быть не совсем чистый из-за пробегающих мимо собак. Но оскорбительных комментариев нет, хотя никто не спешит повторить лайфхак.

3. Видео от 6 марта набрало 3.9 миллионов просмотров. Очередной лайфхак – проверка того, что получится, если взять медицинскую маску, надеть на кран, включить воду на некоторое время, а потом посмотреть, сколько там грязи. Автор сразу бежит в ванну чтобы проделать этот эксперимент. И да, действительно, отвязав маску, он видит черное

образование на том месте, где протекала вода. Радмир заканчивает видео словами «кто-нибудь хочет попить водички!?!». В комментариях молодые люди стали говорить о том, что вообще нельзя пить воду из-под крана и данное видео тому подтверждение, а некоторые писали, что даже после просмотра видео, они не побрезгуют и все равно продолжают пить воду из-под крана.

4. Видео от 16 марта набрало 4.4 миллионов просмотров. Автор аккаунта решил опробовать новый лайфхак, в нем используется смазанная маслом ложка, в нее помещают разбитое яйцо и опускают в кипящую воду, после чего достают и разрезают, оно получается красиво и вкусно сваренным. Радмир повторяет опыт и у него получается точно также, как и в видеопримере. Подписчики отмечают этот лайфхак и хотят повторить уже самостоятельно: «а что так можно было?», «бегу попробовать», «вау, это очень необычно», «я даже не знал, что так можно». Стоит отметить, что под видео нет хейта.

5. Видео от 23 марта набрало 2.5 миллионов просмотров. Здесь он пробует повторить лайфхак, где нужно обтыкать ватный диск цветными фломастерами и опустить в воду, чтобы получить «радугу». Радмир второпях пытается повторить данный опыт, но желаемого результата не получает. На неудавшийся эксперимент комментаторы реагируют со мехом, потому что даже провальный опыт автор обыгрывает в комедийной манере. Кто-то дает советы, как улучшить этот опыт, а кого-то просто повеселили фразы, сказанные автором на видео. Анализ контента данного популярного тиктокера показывает, что пользователей привлекают демонстрации проверки лайфхаков, притом, что практически все опыты бессмысленны и мало пригодны для использования в повседневной жизни. Зумеров привлекает легкая юмористическая подача контента.

Подводя итог, нельзя не отметить, что наибольшей популярностью во всех проанализированных аккаунтах пользуются коллаборации блогеров, что не могло быть проигнорировано маркетологами ТикТока, которые

организовали сообщество «Нуре House («ТикТок дом» или «ТикТок хаус»). Речь идет о больших домах в пригороде, куда съезжаются популярные тиктокеры.

Идея создания «Нуре House» принадлежит представителям американской молодежи, создавшим его в 2019 году. «ТикТок дом» похож на популярные реалити-шоу на ТВ («За стеклом», «Последний герой», «Дом 2» и т.д.). Главным отличием является то, что за героями этих домов можно наблюдать не на телеэкранах, а в социальных сетях, что упрощает взаимодействие с аудиторией. Каждый «дом» имеет своё название, правила, коллектив. Тиктокеры собираются на планерках, составляют сценарии и планы съемок. Главной целью сбора «тик-ток домов» являются коллаборации для обмена аудиторией между популярными блогерами. Также молодые парни и девушки обмениваются идеями и формируют новые тренды, которые расходятся далее среди подписчиков. Наиболее популярные «ТикТок дома»: «Дрим Тим Хаус», «Super House», «ХО Team House» и другие. В целом медиапотребление поколения Z на платформе ТикТок отличается неприязнательностью к контенту. Основная функция представляемой информации – развлекательная. Авторский контент, если он есть, сводится к отображению повседневных знакомых ситуаций. Предпочтение отдается юмору и, главное, позитивному настроению, передаваемому через видео. Среди популярных тиктокеров нет людей со специальным образованием или подготовкой.

Ценится искренность, отсутствие стыдливости (продвигаются принципы «Будь собой», «Самовыражайся»). Внимание аудитории привлекают демонстрации образцов поведения в каждодневной жизни. Нельзя не отметить благоприятное отношение к рекламе и повышенную восприимчивость к нативному рекламному контенту. В настоящее время как в России, так и за рубежом, наметились значительные изменения в маркетинговых стратегиях. Агрессивные манипулятивные технологии

заменяются нативной рекламой, предполагающей спокойный и предметный разговор о преимуществах того или иного продукта или услуги.

Впрочем, об этом свидетельствуют и исследования IPSOS, проводившееся в более широком контексте и давшие следующие результаты: «Юниоры формулируют собственное мнение, а родители их слушают: В возрасте 7-12 лет 78 % детей высказывают свое мнение об играх и игрушках, а 64% – об одежде и обуви. В возрасте 13-19 лет уже 70 % подростков определяют собственные предпочтения при выборе одежды и обуви, а 62% – при выборе мобильных телефонов» [38]. – исследование IPSOS.

Заключение

В бакалаврской работе рассмотрены различные подходы к определению понятия «поколение» в философии, социологии, антропологии. Исследование медиапотребления молодежи строится на основных положениях теории американских ученых Уильяма Штрауса и Нила Хоув, в которой идентификация поколений напрямую связана с историческим контекстом, в котором формировалось мировоззрение той или иной возрастной группы людей. Авторы популярной теории предложили классификацию, включающую семь поколений. В данной работе внимание сосредоточено на поколениях Y и Z, которые сегодня определяют основные тренды и, соответственно, представляют особый интерес не только для маркетологов, но и для создателей контента в целом. Поколение Y или миллениалы характеризуются как группа, представители которой выросли в тепличных условиях, стремятся получить от жизни удовольствие, предпочитают удаленную работу и в качестве базовой ценности видят самореализацию. Поколение Z, в отличие от предыдущего, меньше всего интересуется материальной стороной жизни, они стремятся к духовности и самопознанию как базовым ценностям. Проведенное исследование позволило, с одной стороны, систематизировать представления о медиапотреблении поколения Z, имеющиеся в научном обиходе, а с другой стороны, выделить и сформулировать особенности медиапотребления контента социальной сети ТикТок – популярной современной развлекательной площадки.

Подводя итог, можно сказать, что молодые люди поколения Z сегодня являются не только медиапотребителями, но и создателями контента. Они практически перестали читать печатные СМИ, на второй план ушло телевидение. Интернет стал основной площадкой размещения развлекательного, познавательного и новостного контента, а смартфон – основным техническим средством для его получения.

Анализ наиболее популярных аккаунтов ТикТока показал, что:

- у популярных в этой социальной сети блогеров нет специального образования или подготовки;
- молодые тиктокеры в основном не создают уникального авторского контента, а используют зарубежные идеи для создания собственных видео;
- основная ценность, которую пропагандируют блогеры и разделяют пользователи – возможность самовыражения;
- популярность контента не зависит от качества сценария и съемки
- для получения миллионного количества просмотров не обязательно пользоваться профессиональным видеоборудованием, достаточно смартфона и положительных эмоций, которыми делится автор поста;
- наиболее востребованным контентом в настоящее время являются коллаборации известных блогеров, которые демонстрируют образцы поведения и внешнего вида;
- известные бренды рассматривают ТикТок как перспективную площадку для коммуникации с молодой аудиторией.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции НАММИ, с. 105-107
2. Богомолова Д. А. Социальная сеть ТикТок как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>. (дата обращения: 10.04.2021).
3. Более 80% пожилых россиян узнают новости по ТВ, узнали социологи [Электронный ресурс] : Ria. 2017. 07 августа. URL: <https://ria.ru/20170807/1499870294.html#:~:text=%22Во-первых%2C%20продолжает%20расти%20роль%20интернета,массовым%20и%20популярным%20видом%20СМИ> (дата обращения: 10.05.2021).
4. Будущее медиапотребления: кому нужен мозг, когда есть Google? [Электронный ресурс] : Теория и практика: официальный сайт. 2011. 29 апреля. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/1913-budushchee-mediapotreb-leniya-komu-nuzhen-mozg-kogda-est-google> (дата обращения: 10.04.2021).
5. Воронцова Ю. А. Теоретическая основа теории поколений // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. №3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskaya-osnova-teorii-pokoleniy> (дата обращения: 02.02.2021).
6. Вред обобщений: почему теория поколений не работает [Электронный ресурс] // Forbes. 2019. 30 апреля. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/375485-vred-obobshcheniy-pochemu-teoriya-pokoleniy-ne-rabotaet> (дата обращения: 14.02.2021).
7. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области). М., 2019. 157 с. URL: [https://istina.msu.ru/dissertations/253708448/..](https://istina.msu.ru/dissertations/253708448/) (дата обращения: 21.03.2021).

8. Дейниченко П. Г. XXI век: история не кончается. Часть первая. Будущее, которое никогда не наступит. М.: Олма-Пресс, 2000. 349 с.
9. Зайцева Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №2. С. 3-7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-my-raznye-ili-odinakovye> (дата обращения: 11.04.2021).
10. Зубаревич Н. В. Четыре России [Электронный ресурс] : Ведомости. 2011. 30 декабря. URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2011/12/30/chetyre_rossii (дата обращения: 12.04.2021).
11. Исаева М. А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. №3. С. 291-294. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokoleniya-krizisa-i-podema-v-teorii-v-shtrausa-i-n-houva> (дата обращения: 10.04.2021).
12. Как меняется медиапотребление и контент. Диджитал-тренды 2019 в цитатах и комментариях [Электронный ресурс] : Sostav. 2019. 08 апреля. URL: <https://www.sostav.ru/publication/skuchno-ne-budet-kak-menyaetsya-mediapotreblenie-i-vidy-kontenta-v-tsitatakh-i-kommentariyakh-36583.html> (дата обращения: 03.04.2021).
13. Ковин Е. А., Лысенко О. В. Теория поколений в контексте социологии управления // Научный результат. Социология и управление. 2019. №4. С. 152-156. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-kontekste-sotsiologii-upravleniya> (дата обращения: 16.04.2021).
14. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf (дата обращения: 16.04.2021).
15. «Левада-центр»: за два года аудитория ТикТок в России выросла в семь раз. Соцсеть стала популярнее Facebook [Электронный ресурс] : Meduza. 2021. 23 февраля. URL: <https://meduza.io/news/2021/02/23/levada->

tsentr-za-dva-goda-auditoriya-ТикТок-v-rossii-vyroslo-v-sem-raz-sotsset-stala-populyarnee-facebook (дата обращения: 10.04.2021).

16. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>. (дата обращения: 12.04.2021).

17. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] : ВЦИОМ. 2021. 03 марта. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring?fbclid=IwAR3ZTX7tGvdDkZelFya8mfjTrt2nk7IQFXDg1yBRN4JidVaIUrQYFA5Yn7A> (дата обращения: 15.04.2021).

18. Обзор основных исследовательских выводов и гипотез об особенностях, ценностях и жизненных стратегиях молодежи [Электронный ресурс] : Петербургская политика: официальный сайт. 2017. 19 апреля. URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-pokolenie-hyz..> (дата обращения: 11.04.2021).

19. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. — 944 с.

20. Полуэхтова И. А. DigitalDay, или медиапотребление «цифровых аборигенов» // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. Тезисы III Всерос. научн.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 105–107.

21. Рейтинг авторов и групп [Электронный ресурс] // Brandanalytics: официальный сайт. 2021. 13 апреля. URL: <https://brandanalytics.ru/mediatrends/authors/ТикТок/>. (дата обращения: 13.04.2021).

22. «Самый популярный мальчик на земле»: как 18-летний сирота из Оренбурга стал звездой ТикТок и зарабатывает 2 млн рублей в месяц [Электронный ресурс] : Forbes. 2020. 13 октября. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/411071-samyu-populyarnyy-malchik-na-zemle-kak-18-letniy-sirota-iz-orenburga?photo> (дата обращения: 10.04.2021).

23. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] : Brandanalytics: официальный сайт. 2020. 30 октября. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 15.05.2021).

24. Теория поколений: как в рекламе найти общий язык с любой аудиторией [Электронный ресурс] : TexTerra: официальный сайт. 2017. 3 июля. URL: <https://texterra.ru/blog/teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html> (дата обращения: 11.04.2021).

25. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия [Электронный ресурс] : Prostudio: официальный сайт. 2021. 31 мая. URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/#heading-4> (дата обращения: 10.04.2021).

26. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. Отраслевой доклад 2020 года [Электронный ресурс] : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт.2020. URL: https://sbo-paper.ru/upload/pdf/periodicalpress_june_2020.pdf. (дата обращения: 08.04.2021).

27. Фрумкин К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста. М.: Топос, 2010. 101 с.

28. Электронная энциклопедия под редакцией проф. Вал. А. Лукова [Электронный ресурс] : Социология молодежи: официальный сайт.2015 URL: <http://soc-mol.ru/encyclopaedia/studies/155-problema-pokoleniy-1928.html> #sel= (дата обращения: 19.04.2021).

29. Howe N., Strauss W. (1991) Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company Inc9(5). 1991. 600 с.

30. King H. What is digital transformation? Available at [Электронныйресурс] : TheGuardian. 2013. 21 ноября. URL: <http://www.theguardian.com/medianetwork/media->

networkblog/2013/nov/21/digital-transformationJohnson M., Christensen C., Kagermann H. Reinventing Your Business Model (дата обращения: 19.04.2021).

31. Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. OntheHorizon 9(5). 2001. 6 с.

32. Rugenerations — российская школа теории поколений [Электронный ресурс] : URL: <https://rugenations.su/> (дата обращения: 17.04.2021).

33. Strauss, W., Howe, N. (1997) The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N. Y. : Broadway Books.Inc9(5). 1997. 461с.

34. Sundar S. S. Handbook of the Psychology of Communication Technology. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2015. 271 с. - учебник

35. Seufert W., Wilhelm C. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch. NJ: Wiley-Blackwell. 2009. 178 с.

36. TikTok: hit 1.5 billion downloads, and is still outperforming Instagram [Электронный ресурс] // Business: официальный сайт. 2019. 26 ноября. URL: <https://www.businessinsider.com/TikTok-hits-15-billion-downloads-outperforming-instagram-2019-11> (дата обращения: 10.04.2021).

37. TikTok: сервис для создания и просмотра коротких видео. DanyaMilikhin. [Электронный ресурс]. URL: https://www.TikTok.com/@danya_milokhin (дата обращения 01.04.2021)

38. TikTok: сервис для создания и просмотра коротких видео. LizaAnokhina. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.TikTok.com/@anokhinalz> (дата обращения 01.04.2021).

39. TikTok: сервис для создания и просмотра коротких видео.NikitaUdanovskiу. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.TikTok.com/@0udanovskiу2> (дата обращения 01.04.2021).

40. TikTok: сервис для создания и просмотра коротких видео. RadmirShafeev. [Электронный ресурс]. URL: [https://www. TikTok.com/@rad.miru](https://www.TikTok.com/@rad.miru) (дата обращения 1.04.2021).

41. Facebook: социальная сеть, одна из самых популярных в мире. Андрей Мирошниченко (2021) запись в 6 июня 21:14 URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4298783790174221&id=100001279269374 (дата обращения 6.06.2021).

42. Facebook: социальная сеть, одна из самых популярных в мире. URL: <https://www.facebook.com/mitya.samoylov/posts/10158307997112861> (дата обращения 8.06.2021).

43. Génération Y vs Génération Z, 5 différences en matière de consommation de médias [Электронный ресурс] : Air of melty: официальный сайт. 2017. 12 мая. URL: <https://www.airofmelty.fr/generation-y-vs-generationz-5-differen-asa603375.html?fbclid=IwAR31CNA94uLKC5Yhd9mAyj28oSVjH0Pwe5s2aJlg7uOELu8rRzKbB4sUSV0> (дата обращения 01.04.2021).

44. Génération Z, les nouveaux partenaires de consommation [Электронный ресурс] : Ipsos: официальный сайт. 2016. 21 апреля. URL: <https://www.ipsos.com/fr-fr/generation-z-les-nouveaux-partenaires-de-consommation?fbclid=IwAR1zUhWD42zxpGCIUHxZEFgc0RxFRWhBUrvujSDLknI2oozdnZlfqvC6fMU> (дата обращения 01.04.2021).

45. RASO, generationz: myths and reality [Электронный ресурс] // RASO: официальный сайт. 2017. 20 ноября. URL: <https://www.raso.ru/news/24100?fbclid=IwAR01u5JfWBUNACXtAg1FkPPAa2kUyGYF59UUUfYa5bvTwZqXNMGsaFBzsF8> (дата обращения 01.04.2021).