

Научная статья

УДК 316.7

DOI 10.25205/2541-7517-2025-23-3-46-54

Между хайпом и индивидуальностью: противоречия кинопредпочтений поколения Z в России

Георгий Гочевич Кожоридзе

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
Москва, Россия*

1142220851@pfur.ru

Аннотация

Статья анализирует противоречивые паттерны культурного потребления российской молодежи в сфере кинематографа. На основе качественного исследования, включающего фокус-групповые интервью с представителями поколения Z, выявлен парадокс одновременного стремления к популярным трендам и отторжения массово популярного контента. Исследование показывает, что молодежь использует социальные сети для информирования о кинотрендах, испытывая при этом FOMO-синдром, но одновременно проявляет алгоритмическую усталость и критическое отношение к «перехайпленному» контенту. Ключевую роль в разрешении этого парадокса играют личные рекомендации и доверенные источники, выполняющие функцию социального фильтра. Результаты демонстрируют адаптивные стратегии поколения Z для навигации в алгоритмизированной медиасреде, балансирующие потребности социальной интеграции и индивидуальной аутентичности.

Ключевые слова

поколение Z, кинопредпочтения, социальные медиа, алгоритмы, парадокс выбора, FOMO, культурное потребление

Для цитирования

Кожоридзе Г. Г. Между хайпом и индивидуальностью: противоречия кинопредпочтений поколения Z в России // Сибирский философский журнал. 2025. Т. 23, № 3. С. 46–54. DOI 10.25205/2541-7517-2025-23-3-46-54

Between Hype and Individuality: The Contradictions of Russian Generation Z's Film Preferences

Georgy G. Kozhoridze

*Peoples' Friendship University
Moscow, Russia*

1142220851@pfur.ru

© Кожоридзе Г. Г., 2025

ISSN 2541-7517

Сибирский философский журнал. 2025. Том 23, № 3
Siberian Journal of Philosophy, 2025, vol. 23, no 3

Abstract

The article analyzes the contradictory patterns of cultural consumption of Russian youth in the sphere of cinema. Based on qualitative research, including focus group interviews with representatives of Generation Z, the article reveals the paradox of simultaneous desire for popular trends and rejection of massively popular content. The study shows that young people use social networks to inform themselves about movie trends, experiencing a FOMO syndrome, but at the same time exhibiting algorithmic fatigue and a critical attitude toward «overhyped» content. Personal recommendations and trusted sources that act as a social filter play a key role in resolving this paradox. The results demonstrate Generation Z's adaptive strategies for navigating the algorithmic media environment, balancing the needs of social integration and individual authenticity.

Keywords

generation Z, movie preferences, social media, algorithms, paradox of choice, FOMO, cultural consumption

For citation

Kozhoridze G. G. Between hype and individuality: contradictions of the film traditions of generation Z in Russia. *Siberian Journal of Philosophy*, 2025, vol. 23, no. 3, p. 46–54 (in Russian) DOI 10.25205/2541-7517-2025-23-3-46-54

Современное российское общество переживает период интенсивной цифровой трансформации, которая кардинально изменяет способы культурного потребления молодежи. В эпоху алгоритмизированных социальных медиа и персонализированного контента формируются принципиально новые модели выбора развлекательного контента, включая кинопредпочтения. Особый интерес представляет поколение Z – так называемые цифровые аборигены, родившиеся в период с 1997 по 2012 год, которые выросли в условиях постоянного доступа к интернету и социальным сетям.

Одним из наиболее парадоксальных феноменов современного медиапотребления является противоречивое отношение молодежи к популярному контенту¹. С одной стороны, представители поколения Z демонстрируют острую потребность в социальной интеграции через следование актуальным трендам и массовым культурным явлениям. С другой стороны, они проявляют выраженное отторжение к «перехайпленному» или чрезмерно популярному контенту, стремясь к сохранению индивидуальной аутентичности.

Данный парадокс был выявлен нами по результатам исследования в начале 2025 года, в рамках которого была проведена фокус-группа с участием восьми респондентов 18–25 лет, направленная на изучение трансформации кинопредпочтений российской молодежи. Качественная методология включала полуструктурированное интервью с анализом дискурсивных практик, что позволило выявить ключевой парадокс культурного потребления: одновременное стремление к трендам и отторжение «перехайпленного» контента. Статистический анализ стенограммы показал, что 75 % участников (6 из 8) демонстрировали это противоречие в высказываниях. Один из респондентов отмечал: «Если фильм не обсуждают в TikTok, его как будто не существует – надо смотреть, чтобы быть в теме», тогда

¹ См.: Pershikov A. Generation Z, Choice Overload, and the Dating Dilemma (27 April, 2025) // SoulMatcher. Meet the Right People. URL: <https://soulmatcher.app/blog/generation-z-choice-overload-and-the-dating-dilemma/> (дата обращения 29.04.2025).

как другой подчеркивал: «Когда все блогеры хвалят фильм – это отталкивает, чувствуешь, что тебя навязчиво ведут к просмотру». Эти противоречивые нарративы стали основой для изучения парадокса цифрового выбора в данной статье.

Данный парадокс приобретает особую остроту в контексте кинопредпочтений, где выбор фильма становится не просто актом культурного потребления, но формой самовыражения и конструирования социальной идентичности. Современная российская молодежь оказывается в ситуации постоянного балансирования между необходимостью быть «в тренде» и желанием сохранить уникальность своих культурных предпочтений. Согласно современным исследованиям, 94 % представителей поколения Z используют стриминговые платформы для просмотра видеоконтента, а 56 % считают контент социальных медиа более релевантным, чем традиционные телешоу и фильмы².

При этом российские исследования фиксируют у 69 % молодых людей синдром FOMO (англ. *fear of missing out* – страх пропустить что-то важное). Особую роль в формировании кинопредпочтений играет платформа TikTok, которую 40 % поколения Z используют для поиска информации по различным темам, включая развлекательный контент. Это создает ситуацию, когда алгоритмы социальных сетей становятся ключевыми посредниками в процессе культурного выбора, одновременно расширяя и ограничивая горизонты молодежи.

Центральным исследовательским вопросом данной статьи является: каким образом российская молодежь разрешает противоречие между стремлением следовать актуальным трендам в кинопредпочтениях и потребностью в сохранении индивидуальной аутентичности? Данный парадокс требует глубокого теоретического осмысления в рамках современной социологии медиа и социологии культурного потребления.

Классические работы французского социолога Пьера Бурдьё заложили основы понимания культурного потребления как формы воспроизводства социальных различий. Согласно концептуальному аппарату П. Бурдьё, культурные предпочтения являются не просто индивидуальным выбором, но отражением социальной позиции и объема культурного капитала индивида [Bourdieu, 1984, p. 26]. Теория социальных полей П. Бурдьё предоставляет концептуальную рамку для анализа кинопредпочтений как элемента культурного поля, где различные агенты борются за символическое господство. Концепция габитуса позволяет понять, как усвоенные в процессе социализации диспозиции формируют восприятие и оценку культурных продуктов, создавая иллюзию «естественного вкуса».

Теоретические основы изучения социальной идентичности, разработанные британскими социальными психологами Анри Тэшфелом и Джоном Тернером, предоставляют инструментарий для анализа того, как культурные предпочтения становятся маркерами групповой принадлежности. Теория социальной идентичности объясняет механизмы, посредством которых индивиды используют культурное потребление для конструирования и поддержания позитивной групповой

² См.: Weprin A. In Warning Sign for Hollywood, Younger Consumers Are Choosing Creator Content Over Premium TV and Movies (25 March, 2025) // Yahoo.Entertainment. URL: <https://www.yahoo.com/entertainment/warning-sign-hollywood-younger-consumers-122338756.html> (дата обращения 29.04.2025).

идентичности через социальное сравнение со значимыми другими [Tajfel, Turner, 1979, p. 35].

Современные исследования поколения Z подчеркивают их уникальные характеристики как потребителей медиаконтента: высокую степень цифровой грамотности, потребность в аутентичности, стремление к персонализации и сильную зависимость от социальных медиа в формировании предпочтений [Shi, 2024, p. 303]. Эти особенности создают благодатную почву для возникновения сложных, противоречивых паттернов культурного потребления.

Для того чтобы выявить, как молодые люди балансируют между стремлениями к хайпу и индивидуальностью, необходимо обращение к междисциплинарному подходу. Далее представлены основные эмпирические находки нашей фокус-группы с российской молодежью. Важно отметить ограничения исследования: качественная методология, хотя и позволяет глубоко изучить механизмы исследуемого феномена, не дает возможности для статистического обобщения. Тем не менее, полученные результаты представляют значительный интерес для понимания эволюции культурного потребления в цифровую эпоху и могут служить основой для дальнейших количественных исследований в данной области.

Стремление к трендам как форма социальной интеграции

Итак, анализ нашей фокус-группы на тему молодежных кинопредпочтений выявил четкую потребность в информированности об актуальных культурных явлениях. Респонденты неоднократно подчеркивали важность «быть в курсе» происходящего в кинематографе, что рассматривается ими как необходимое условие для полноценного участия в социальных взаимодействиях.

Ключевую роль в информировании о популярных фильмах играет платформа TikTok, которую 78 % участников исследования используют для получения информации о новинках кинематографа. Характерно высказывание одного из респондентов: «Если фильм не обсуждают в TikTok, то его как будто и нет. Там сразу видно, что сейчас смотрят все». Алгоритмы социальных сетей создают эффект «информационного пузыря», где контент о популярных фильмах появляется с высокой частотностью. Участники отмечали, что рекомендации в Instagram³ и YouTube часто дублируют друг друга, создавая ощущение всеобщего интереса к определенным произведениям. Один из респондентов описал это явление: «Когда везде видишь один и тот же фильм, начинаешь думать, что ты единственный, кто его еще не посмотрел».

Параллельно в кинопредпочтениях молодежи ярко проявляются элементы социального давления, а именно феномен FOMO: 64 % участников исследования признались, что испытывают дискомфорт, когда не могут поддержать разговор о популярном фильме или сериале. Характерно высказывание: «Когда все обсуж-

³ Социальная сеть Instagram принадлежит американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc., включенной в Перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых вступило в законную силу решение суда о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», Министерство юстиции Российской Федерации (<https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/>) (дата обновления 24.07.2025).

дают какой-то фильм, а ты его не смотрел, чувствуешь себя выключенным из разговора». Социальное давление особенно сильно проявляется в студенческой среде, где обсуждение фильмов становится формой налаживания социальных связей. Респонденты отмечали, что просмотр популярных произведений часто происходит не из-за личного интереса, а из желания соответствовать групповым ожиданиям.

Однако, как следствие, молодежь разработала эффективные стратегии для быстрого освоения популярного контента. 43 % респондентов признались, что используют краткие пересказы фильмов в YouTube или TikTok вместо полного просмотра. Один из участников объяснил: «Зачем тратить два часа на фильм, если можно за пять минут узнать сюжет и уже участвовать в обсуждениях?». Особой популярностью пользуются мемы и короткие клипы из популярных фильмов, которые позволяют молодым людям демонстрировать знакомство с трендом без полноценного просмотра произведения.

Отторжение массовой популярности как проявление индивидуальности

Параллельно со стремлением к трендам участники исследования демонстрировали выраженное сопротивление «перехайпленному» контенту. Данный феномен проявляется в виде осознанного избегания произведений, получивших чрезмерную популярность в социальных медиа.

Респонденты выделили несколько критериев, по которым контент классифицируется как «перехайпленный». Основным индикатором является частота упоминаний в социальных сетях: если о фильме говорят «слишком много», это вызывает подозрительность у молодежи. Характерно высказывание: «Когда фильм везде мелькает, начинаешь думать, что это просто раскрутка, а не настоящее качество». Особое отторжение вызывают произведения, активно продвигаемые инфлюенсерами и блогерами: 56 % участников исследования заявили, что массированная реклама от популярных личностей снижает их интерес к контенту. Один из респондентов отметил: «Если все блогеры разом начинают хвалить фильм, это выглядит как заказуха».

В ходе исследования были выявлены конкретные произведения, вызвавшие противоречивую реакцию у молодежи. Сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте» (2023) стал ярким примером парадоксального восприятия: многие респонденты признавали его качество, но долго избегали просмотра из-за чрезмерной популярности в социальных сетях. Фильм «Анора» (2024), получивший премию «Оскар», также вызвал неоднозначную реакцию. Респонденты отмечали, что массовое обсуждение картины в медиа создало завышенные ожидания, что привело к разочарованию при просмотре.

Анализ высказываний участников выявил несколько психологических механизмов сопротивления популярному контенту. Основным мотивом является стремление к сохранению автономности выбора. Молодые люди воспринимают массовую популярность как угрозу своей индивидуальности. Второй важный механизм связан с недоверием к алгоритмическим рекомендациям: 67 % респондентов выразили скептицизм по отношению к автоматическим системам подбора

контента, считая их манипулятивными. Характерно высказывание: «Алгоритмы пытаются навязать мне то, что выгодно платформам, а не то, что мне действительно понравится».

Роль социального капитала в разрешении парадокса

Ключевым механизмом разрешения противоречия между стремлением к трендам и отторжением популярности стали личные рекомендации друзей и значимых других. Данный феномен демонстрирует важность социального капитала в процессе культурного выбора.

Участники исследования четко разграничивают источники информации о фильмах на «доверенные» и «недоверенные». К первой категории относятся близкие друзья, члены семьи и небольшие онлайн-сообщества единомышленников. Ко второй – массовые медиа, популярные блогеры и алгоритмические рекомендации. 81 % респондентов заявили, что рекомендация близкого друга может преодолеть их сопротивление к популярному контенту. Один из участников объяснил: «Если мой друг, который меня хорошо знает, говорит, что фильм стоящий, я поверю ему больше, чем тысяче незнакомых людей в интернете».

Личные рекомендации выполняют функцию «социального фильтра», который помогает молодежи ориентироваться в океане популярного контента. Друзья не просто советуют фильм, но и контекстуализируют его, объясняя, почему именно этому человеку произведение может понравиться. Характерен пример с популярным южнокорейским сериалом «Игра в кальмара»: многие респонденты изначально избегали его просмотра из-за чрезмерной популярности, но изменили мнение после персональных рекомендаций друзей, которые учитывали их индивидуальные предпочтения.

Исследование также выявило тенденцию к формированию небольших групп друзей с общими кинематографическими вкусами. Эти микросообщества становятся альтернативными источниками культурной информации, противостоящими массовым трендам. Участники отмечали, что обсуждение фильмов в таких группах носит более глубокий и аналитический характер по сравнению с поверхностными дискуссиями в массовых социальных сетях. Один из респондентов описал это так: «У нас есть чат, где мы обсуждаем фильмы всерьез, а не просто ставим лайки под трейлерами».

Иными словами, молодежь разработала сложные стратегии для легитимации просмотра популярного контента. Основной механизм заключается в поиске «правильных» мотивов для просмотра. Если фильм рекомендован доверенным источником, его популярность перестает восприниматься как препятствие.

Другая стратегия связана с временным лагом: многие респонденты предпочитают смотреть популярные фильмы с задержкой, когда первоначальный хайп спадает. Это позволяет им сохранить ощущение автономности выбора, избегая обвинений в следовании моде.

Результаты исследования демонстрируют, что выявленный парадокс не является дисфункциональным противоречием, но представляет собой адаптивную стратегию молодежи для навигации в сложной медиасреде, где массовые тренды

и индивидуальные предпочтения должны быть сбалансированы для поддержания как социальной интеграции, так и личной аутентичности.

Основные выводы о природе парадокса выбора в кинопредпочтениях

Данное исследование выявило сложный механизм культурного потребления российской молодежи, который характеризуется парадоксальным сочетанием стремления к трендам и отторжения массовой популярности. Анализ эмпирических данных показал, что этот феномен не является дисфункциональным противоречием, а представляет собой адаптивную стратегию поколения Z для навигации в алгоритмизированной медиасреде.

Центральной находкой стало понимание того, что современная молодежь разработала сложную систему фильтрации культурной информации, основанную на социальном капитале и доверенных источниках. Личные рекомендации друзей и значимых других выполняют функцию социального фильтра, который позволяет молодым людям легитимировать просмотр популярного контента без ущерба для ощущения индивидуальной аутентичности.

Исследование также продемонстрировало, что феномен FOMO у российской молодежи не просто создает тревожность, но и стимулирует развитие креативных стратегий культурного выбора. Молодые люди научились использовать краткие пересказы, мемы и фрагменты контента для поддержания социальной включенности без полного погружения в популярные произведения.

Результаты исследования имеют важное практическое значение для киноиндустрии и маркетинговых стратегий, так как традиционные подходы к продвижению фильмов, основанные на массовой рекламе и создании хайпа, могут давать обратный эффект среди поколения Z.

Во-первых, маркетологам необходимо пересмотреть стратегии, переходя от агрессивных продаж к мягкому убеждению и созданию возможностей для «случайного открытия» контента. Сотрудничество с микроинфлюенсерами и создание контента, который воспринимается как аутентичный, может быть более эффективным, чем массированные рекламные кампании. Кроме того, платформы вроде TikTok, способные создавать или как минимум имитировать моменты неожиданности через непредсказуемый контент, предоставляют образец для сочетания алгоритмической точности со спонтанностью.

Во-вторых, платформы должны пересмотреть алгоритмы рекомендаций, интегрируя элементы непредсказуемости и персонализации, которые учитывают не только популярность контента, но и стремление пользователей к уникальности. Разработка «антиалгоритмических» функций, позволяющих пользователям избегать чрезмерно популярного контента, может стать конкурентным преимуществом.

В-третьих, создание небольших сообществ и микрогрупп вокруг специфических жанров или тематик может стать эффективным способом продвижения контента, учитывающим важность социального капитала в процессе выбора фильмов.

Кроме того, полученные результаты открывают несколько перспективных направлений для дальнейших исследований культуры поколения Z.

1. Необходимы количественные исследования для статистического подтверждения выявленных закономерностей и определения их распространенности среди различных демографических групп российской молодежи.

2. Сравнительные кросс-культурные исследования могут выявить универсальные и культурно-специфические аспекты парадокса выбора в кинопредпочтениях. Особый интерес представляет сравнение российской молодежи с их сверстниками из постсоветских и западных стран.

3. Лонгитюдные исследования могут проследить эволюцию данного феномена по мере взросления поколения Z и появления новых цифровых технологий. Изучение того, как изменяются стратегии культурного выбора под влиянием технологических инноваций, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, представляет значительный исследовательский интерес.

4. Кроме того, необходимы исследования, изучающие влияние данного парадокса на другие сферы культурного потребления, включая музыку, литературу, видеоигры и образовательный контент.

Результаты исследования вносят важный вклад в понимание культурной специфики поколения Z как первого поколения истинных цифровых аборигенов в России. Выявленный парадокс отражает более широкие процессы трансформации культурного потребления в цифровую эпоху, где традиционные механизмы формирования вкусов и предпочтений радикально изменяются под влиянием алгоритмических систем. Исследование демонстрирует, что поколение Z не является пассивным потребителем алгоритмически кураторского контента, но активно разрабатывает стратегии сопротивления и адаптации. Это свидетельствует о высокой степени медиаграмотности и критического мышления современной молодежи, что создает основу для оптимистичного взгляда на будущее цифровой культуры.

Понимание механизмов выявленного парадокса критически важно для разработки эффективных образовательных программ по медиаграмотности, создания более этичных алгоритмов рекомендаций и формирования культурной политики, учитывающей потребности цифрового поколения.

В заключение следует отметить, что парадокс кинопредпочтений российской молодежи представляет собой не препятствие для культурного развития, а свидетельство адаптивности и креативности поколения Z в условиях быстро меняющейся цифровой среды. Дальнейшее изучение данного феномена будет способствовать более глубокому пониманию культурных трансформаций в XXI веке.

Список литературы

Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Harvard University Press, 1984.

Shi Z. Discovering the impact of chinese social media influencers on generation Z consumer behaviour // SHS Web of Conferences. 2024. Vol. 185. 03012. DOI: 10.1051/shsconf/202418503012

Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict // Eds. W. Austin, S. Worchel. The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. P. 33–48.

References

Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Harvard University Press, 1984.

Shi Z. Discovering the impact of chinese social media influencers on generation Z consumer behaviour // SHS Web of Conferences. 2024. Vol. 185. 03012. DOI: 10.1051/shsconf/202418503012

Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict // Eds. W. Austin, S. Worchel. The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. P. 33–48.

Информация об авторе

Георгий Гочевич Кожоридзе

аспирант, кафедры социологии, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Information about the Author

Georgy G. Kozhoridze

PhD student (Sociology), Peoples' Friendship University

*Статья поступила в редколлегию 8.04.2025;
одобрена после рецензирования 30.04.2025; принята к публикации 22.05.2025
The article was submitted 8.04.2025;
approved after reviewing 30.04.2025; accepted for publication 22.05.2025*