

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

**БЕЛОРУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ СМИ В
ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ
ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Дипломная работа

Ван Кэ
студента IV курса 8 группы,
специальность «Веб-журналистика»

Научный руководитель:
старший преподаватель
Саянова Н.В.

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1	9
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МОЛОДЕЖИ	9
1.1 Теория поколений и социокультурные изменения	9
1.2 Социально-демографические и аксиологические характеристики молодежи РБ и Китая	14
ГЛАВА 2	26
ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕДИА: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ	26
2.1 Функции современной медиасферы: содержательный и технологический аспект	26
2.2 Специфика СМИ для молодежной аудитории	34
ГЛАВА 3	40
РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	40
3.1 Жанрово-тематическая специфика текстов для молодежной аудитории	40
3.2 Особенности визуального восприятия контента	46
3.3 Продвижение в онлайн-среде: интерактивное взаимодействие с пользователями	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	63

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 62 страниц, 52 источника.

Ключевые слова: ЦИФРОВАЯ МЕДИАСФЕРА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, СМИ, МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ, ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ.

Объектом исследования являются современные ценности молодежи в Китае и Беларуси, предметом исследования – влияние средств массовой информации в обеих странах, которые в основном ориентированы на молодежь, на формирование ценностей и убеждений подрастающего поколения.

Цель работы – изучить роль средств массовой информации в формировании ценностно-смысловых ориентаций современной молодежи на примере белорусских и китайских СМИ.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить изменения в общественном мышлении в Китае и Беларуси за последние сорок лет и исследовать влияние этих изменений на ценностные ориентиры молодежи как социальной группы.
- 2) Охарактеризовать тенденции изменений в современных медиасистемах.
- 3) Исследовать роль СМИ в формировании ценностей современной молодежи в нынешней интернет-среде.

В нашем исследовании мы использовали научные статьи А.А. Градюшко, О.Н. Касперович-Рынкевич, Н.А. Федотовой.

Методы исследования: описание, анализ, сравнение.

Полученные результаты и их новизна. Исследовано влияние молодежных медиа на формирование ценностей молодежи в Китае и Беларуси, проведено сравнение традиционных медиа с социальными, а также рассмотрены будущие тенденции молодежной медиакommunikации.

Область возможного практического применения: результаты данного исследования могут использоваться журналистами белорусских интернет-изданий с целью улучшения и совершенствования контента.

Автор подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

ABSTRACT

The thesis contains: 62 pages, 52 sources.

Keywords: DIGITAL MEDIASPHERE, SOCIAL NETWORKS, TENDENCIES OF DEVELOPMENT, MEDIA, YOUNG MASS MEDIA, VALUE-SYMBOL ORIENTATIONS OF TEENAGER.

The object of the study is the contemporary values of youth in China and Belarus, the subject of the study is the influence of the media in both countries, which are mainly focused on youth, on the formation of the values and beliefs of the younger generation.

The purpose of the work is to study the role of the media in the formation of value and semantic orientations of modern youth using the example of Belarusian and Chinese media.

To achieve the goal, the following tasks are set:

- 1) study changes in social thinking in China and Belarus over the past forty years and explore the impact of these changes on the value orientations of young people as a social group.
- 2) characterize trends in changes in modern media systems.
- 3) explore the role of the media in shaping the values of modern youth in the modern Internet environment.

In our study we used scientific articles by A.A. Gradyushko, O.N. Kasperovich-Rynkevich, N.A. Fedotova.

Research methods: description, analysis, comparison.

The results achieved and their novelty. The influence of youth media in China and Belarus on the formation of youth values was studied, traditional and social media were compared, and future trends in youth media communication were explored.

Area of possible practical application: the results of this study can be used by journalists of Belarusian online publications to improve and enhance their content.

The author confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе молодежь рассматривается многими политологами и социологами как поколение, которое представляет собой будущее страны или нации. С молодежными группами часто связывают такие ключевые слова, как «надежда», «будущее» и «развитие». Предполагается, что молодежь, сохраняя и передавая характерные идеи, менталитет и культуру нации, будет искать новые пути развития, чтобы в будущем сохранить независимость, стать сильной и избежать аннексии другими государствами. Молодежь – важная часть нации, в современном мире молодежные группы все активнее участвуют в политической, социальной и культурной деятельности. Благодаря популярности Интернета и социальных сетей, молодые люди во всех странах не стесняются высказывать свое мнение о мире и обществе или о каком-либо важном событии, привлекая внимание по разным поводам. На основе мнений этих молодых людей социологи могут проанализировать общие ценности, мировоззрение и взгляды на жизнь молодежи в современной социальной среде, а политологи отметят современные тенденции выражения политических взглядов и идеологических изменений среди молодежи.

Средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в формировании ценностей, мировоззрения и взглядов на жизнь современных молодежных групп. Средства массовой информации играют фундаментальную роль в распространении информации в современном обществе. Помимо образования в школе и семье, молодые люди чаще всего используют средства массовой информации, чтобы узнать о своем окружении, событиях и условиях жизни в стране и мире в целом. Различия в доступе к информации могут привести к формированию различных ценностей у молодых людей. Поэтому важность функции распространения информации особенно подчеркивается. Ведь в современной мировой политической ситуации, в процессе культурных обменов между разными странами и национальностями, разнообразные события и их освещение в СМИ способны формировать и даже менять ценностные ориентации молодежи. Поэтому после функции распространения информации, познавательная функция, воспитательная и идеологическая функция СМИ играют необходимую роль в формировании ценностно-смысловых ориентаций современной молодежи. Таким образом, изучение роли СМИ в формировании ценностных ориентаций молодежи страны и использование функций и влияния СМИ для того, чтобы направить мышление молодежи в

позитивное русло, является важной темой. [14]

Однако при изучении этой темы особого внимания требует влияние информационно-коммуникационных технологий на эволюцию традиционных СМИ. В современном обществе это влияние проявляется в росте Интернета и социальных медиа, которыми в основном пользуется молодежь. В последнее десятилетие социальные медиа развивались чрезвычайно быстро, и молодое поколение, как группа с наиболее активными мыслями и легко меняющимся восприятием в обществе, будет подвергаться влиянию медиасистемы больше, чем другие возрастные группы. Неоспоримо, что сетевая информация сегодня оказывает влияние на формирование ценностей молодежи, а также меняет ее представление о традиционной культуре и мышлении, иногда даже в большей степени, чем контент традиционных медиа. Результат этих изменений отражается в жизни в виде «поколенческих различий». Поэтому в данном исследовании мы рассмотрим эволюцию и развитие СМИ в интернет-среде как важную часть изучения влияния интернета на медиа и молодежь. [31]

В этом исследовании мы сосредоточимся на молодежных и массовых СМИ в Китае и Беларуси. Из-за различий в странах и условиях жизни получаемая информация будет сильно отличаться, поэтому будет полезно сравнить молодежные СМИ Беларуси, расположенной в центре Европы, и Китая, находящегося на востоке Азии. Эти государства имеют большие различия в традиционной культуре, национальном характере и национальных привычках, что приведет к формированию у молодежи Китая и Беларуси разных взглядов на одни и те же вещи и является отражением разницы в ценностях между национальностями. Однако стоит отметить, что в последние три десятилетия можно выделить и исследовать схожие аспекты экономической, политической и идеологической сфер двух стран. Экономика – это основа всего, и изменения в экономической среде влияют на идеологические изменения людей в это время. За последние три десятилетия Китай и Беларусь столкнулись с похожими экономическими преобразованиями, и обе страны были вынуждены изменить курс своего экономического развития с плановой экономики на рыночную. Столь масштабная перестройка экономических путей фактически оказала глубокое влияние на ценностные и политические ориентации молодежи как в Китае, так и в Беларуси. Кроме того, в современном мире экономической глобализации и глобализации информации в последнее десятилетие обострились конкуренция и конфликты между основными политическими субъектами мира (например, торговый конфликт Китая с США, конфликты России с Европой). Китай и Беларусь сталкиваются с аналогичной международной обстановкой в сфере общественного мнения,

которая особенно ярко проявляется в международном Интернете и социальных сетях. Эта международная ситуация представляет собой серьезный вызов для СМИ как в Китае, так и в Беларуси.

В последние годы сотрудничество между Китаем и Беларусью становится все более тесным, и две страны уже не ограничиваются такими областями, как промышленные технологии и экономическое сотрудничество, но также активно сотрудничают в более глубоких областях, таких как международная политика, высшее образование и сотрудничество в области СМИ. Таким образом, СМИ Китая и Беларуси будут изучены для того, чтобы исследовать сходства и различия в ценностях и взглядах молодежи двух стран, а также причины формирования основных взглядов молодежи двух стран. Это поможет СМИ обоих государств играть более эффективную роль в формировании ценностно-смысловых ориентаций современной молодежи и даст новые идеи для решения проблем, с которыми сегодня сталкиваются Беларусь, и Китай.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что СМИ, выполняя функцию трансляции информации и формирования общественного мнения, оказывают влияние на ценности молодежи как наиболее активной части общества, а также тем, что влияние интернет-СМИ на молодежь растет благодаря популярности социальных сетей среди молодежи и высокой частоте взаимодействия молодых людей со СМИ.

Цель дипломной работы – изучить роль средств массовой информации в формировании ценностно-смысловых ориентаций современной молодежи на примере белорусских и китайских СМИ

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1) изучить изменения в общественном мышлении в Китае и Беларуси за последние сорок лет и исследовать влияние этих изменений на ценностные ориентиры молодежи как социальной группы.

2) Охарактеризовать тенденции изменений в современных медиасистемах.

3) Исследовать роль СМИ в формировании ценностей современной молодежи в нынешней интернет-среде.

Объектом исследования являются современные ценности молодежи в Китае и Беларуси, предметом исследования – влияние средств массовой информации в обеих странах, которые в основном ориентированы на молодежь, на формирование ценностей и убеждений подрастающего поколения.

Теоретической базой исследования стали работы А.А. Градюшко, М.Н.Карповой, О.Н.Касперович-Рынкевич, Н.А.Федотовой и других белорусских, российских, китайских медиаисследователей.

Эмпирический анализ проводился путем отбора информации из онлайн-версий официальных сайтов СМИ, таких как «Китайская молодежная газета», «Знамя юности», «Зорька», а также сайтов социальных сетей за период с 2021 по 2023 год.

Структура дипломной работы: дипломная работа состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения.

ГЛАВА 1

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МОЛОДЕЖИ

1.1 Теория поколений и социокультурные изменения

В социологии и смежных дисциплинах очень важны такие параметры, как время и возраст. Воспитание людей и их восприятие сильно зависят от эпохи и среды, в которой они живут, поэтому у людей разного возраста могут быть разные взгляды на одни и те же вещи. В социологической теории научное исследование этого направления называется «теория поколений». Теория поколений – это социологическая теория, используемая для анализа различий и конфликтов между людьми разных возрастов с точки зрения их мыслей, ценностей и поведения. Теория поколений предполагает, что разные поколенческие группы находятся под влиянием разной социально-исторической среды и формируют разное мировоззрение и образ жизни. Теория поколений может помочь нам понять феномены межпоколенческой коммуникации, межпоколенческого конфликта и межпоколенческого сотрудничества в процессе социальных изменений.

Понятие «поколение» имеет биологические и социологические признаки. С точки зрения биологических свойств, поколение подразумевает непрерывность времени и круговорот жизни. Из-за течения времени организмы имеют возраст, от текущего поколения к следующему, понятие поколения призвано дать организмам разграничение между молодыми и старыми. В социологических атрибутах значение слова «поколение» расширилось до «эпохи» и «династии», породив даже слово «период», которое используется для описания невероятно длинного, продолжительного периода времени. В современном обыденном понимании критерий «поколение» постепенно отошел от уникальности его «природных признаков» и стал больше зависеть от его «социологических признаков», т.е. «Усилилась тенденция делить поколения по социокультурным критериям, то есть наделять поколения социокультурными признаками – именно социокультурные, а не природные признаки существенно отличают одно поколение от другого» [43]. В силу особых технологических, материальных и идеологических условий и ограничений времени эти материальные основы позволяют каждому поколению иметь свои уникальные ценности и взгляды. Через социальную деятельность ценности этого поколения будут трансформироваться в социальную культуру и даже социальную тенденцию, которая будет реально влиять на политические решения того

времени и распространять свое влияние на следующее поколение.

В Китае разделение поколений отражено в древней китайской традиционной культуре. В традиционном китайском сленге есть такие фразы, как «В тридцать лет я обрел самостоятельность», «В сорок лет я освободился от сомнений», «В пятьдесят лет я познал волю неба». По сути, это прямое сочетание традиционных социальных и культурных элементов древнекитайской мысли и морали с возрастом человека (биологическим элементом), которое определяет, что человек должен делать в определенном возрасте, и таким образом устанавливает моральный стандарт для обращения с людьми в мире.

Современная же теория поколений, по мнению ученых, возникла в западных странах в конце 1950-х – 1960-х годах, а в Китае появилась только в 1980-х. До этого китайские ученые еще не уделяли должного внимания социологическому значению понятия «поколение». Причина этого заключается в том, что традиционная китайская социальная структура относительно стабильна, а идеологические изменения невелики, поэтому конфликт и разрыв между поколениями относительно невелик. Таким образом, социологическая исследовательская ценность теории поколений оказывается скорее скрытой и слабой, чем явно выраженной [43].

Однако под влиянием традиционной культуры в современной социологической концепции деления поколений в китайских социологических исследованиях все еще принято делить на 10 лет, то есть каждые 10 лет – это поколение. Люди часто называют поколение по году, в котором они родились. Например, термин «пост-80-е» привлек широкое внимание общества в средствах массовой информации. Термин «пост-80-е» относится к людям, родившимся в 1980-х годах. В 1980-е годы в Китае проводились беспрецедентные экономические реформы, известные как «реформы и открытость», и люди, родившиеся в 1980-е годы, приняли больше западных идей, чем их родители, и отдали предпочтение нетрадиционному, более открытому и свободному образу жизни. В результате их ценности, взгляды на жизнь и образ жизни сильно отличаются от тех, что были у их родителей.

В западных научных кругах ученые приписывают создание теории поколений американским ученым Нейлу Хоуву (Neil Howe) и Уильяму Штраусу (William Strauss). В 1900-х годах эти двое ученых в соавторстве написали книги «Поколения» (Generations 1991) и «Четвёртое превращение» (The Fourth Turning 1997), которые и создали теорию поколений. В этих двух книгах были рассмотрены поколения на протяжении всей истории человечества и описан теоретический цикл

повторяющихся эмоциональных эпох в истории США, который сегодня известен как теория поколений Штрауса-Хоув. Согласно этой теории, каждые 20-25 лет рождается новое поколение. Одно поколение обладает чертами характера, привычками и характеристиками другого. Обмен поколениями создает цикл, состоящий из четырех поколений, поэтому пятое поколение будет иметь взгляды, схожие со взглядами первого поколения [4, с . 108] .

Хотя теория поколений Штрауса-Хоув основана на историческом и социальном фоне США, ее основные постулаты признаны во многих странах. На ценности поколений особенно сильно влияет технологический прогресс, поэтому за последние 30 лет, с развитием Интернета и распространением технологий мобильной связи, наблюдается постепенное сближение ценностей молодого поколения в разных странах. Тем не менее, ценности поколения также обычно зависят от среды, в которой оно живет, поэтому социологи разных стран адаптировали теорию поколений Штрауса-Хоув к реалиям своих стран. [32 , С. 94-95] .

Основываясь на исследованиях RuGenerations по классификации поколений, российские социологи выделяют следующие хронологические периоды: «Величайшее поколение» (1903-1923), «Молчаливое поколение» (1924-1943), «Бэби-бумеры» (1944-1963), «Поколение X» (1964-1984), «Поколение Y» (1985-2002), «Поколение Z» (2003-2024).

Китайская теория поколений в большей степени фокусируется на межпоколенческих различиях с точки зрения власти дискурса. Китайская социология использует объем дискурсивной власти, которой обладают взрослые члены общества, в качестве образной меры поколенческих различий между «старыми» и «молодыми». Голос интерпретируется как авторитет, т. е. знания и опыт. Группы, обладающие авторитетом в обществе, доминируют в его развитии, тем самым влияя на социальные тенденции и формируя характерные идеи эпохи. Эта теория основана на работах Маргарет Мид (Margaret Mead), американского антрополога. В своей книге 1988 года « Культура и мир детства » Маргарет Мид разделила обмен культурными знаниями между поколениями на три большие категории: «Постфигуративный», «Кофигуративный» и «Префигуративный».

«Постфигуративный» можно понимать как культуру старших – старших как авторитетов, старших, обладающих знаниями и опытом. В этой культуре социальное развитие и изменения происходят медленно или даже стагнируют. Образ жизни и жизненная философия остаются в высшей степени последовательными и закрытыми на протяжении длительных периодов времени.

«Кофигуративный» можно понимать как культуру сверстников. В этот период, хотя старшие все еще являются авторитетом и по-прежнему выполняют роль стражей порядка и опекунов, они уже не могут эффективно передавать опыт и знания молодому поколению. «Кофигуративный» – это вызов «Постфигуративному», который обычно возникает после того, как общество претерпело кардинальные изменения, такие как великие реформы или война. Социальная среда изменилась, и старшие не знают и не понимают больше, чем молодое поколение. Поэтому в «Кофигуративный период» молодое поколение должно разрабатывать новые формы, основываясь на собственном опыте. Когда голоса молодых людей постепенно становятся мейнстримом общества, а старшие все еще пытаются сохранить свой авторитет, естественно, возникают разрывы и разногласия между поколениями. Это также приводит к конфликту поколений: старшие часто чувствуют, что их авторитет подвергается сомнению, когда сталкиваются с иными ценностями молодого поколения, в то время как молодое поколение, где нет бабушек и дедушек или где бабушки и дедушки потеряли контроль, будет бросать вызов стандартам, установленным старшими, или достойно перенимать взгляды, отличные от старших.

«Префигуративный период» может быть понята как культура позднего поколения. Со времен промышленной революции мир претерпел радикальные и необратимые изменения. Мир стал сообществом, и хотя нет политической силы, которая могла бы вести мир единым путем, влияние знаний и идей носит всемирный характер. Эти великие перемены привели к тому, что мы стоим на пороге новой культуры, нового порядка, в котором последующие поколения демонстрируют тенденцию превосходить своих бабушек и дедушек как в восприимчивости, так и в креативности; в котором будущее принадлежит молодым, детям, которые еще не появились на свет, а не старшим; в котором новые пути, новые способы творчества, новый опыт будут генерироваться среди молодых; в котором старшие не знают больше, чем молодые, и в котором даже они, в новой социальной жизни, должны или вынуждены учиться новому опыту и образу жизни у молодых. После вступления в XXI век, наряду с быстрым развитием сетевых информационных технологий и интеллектуальных технологий, люди среднего и пожилого возраста учатся у молодежи пользоваться Интернетом, компьютерами, смартфонами, различными видами программного обеспечения и так далее, что является типичным явлением «Префигуративного периода» [43].

Из приведенных выше теорий поколений нетрудно понять, что молодое поколение и старшее поколение имеют разные идеи, ценности и

жизненные ориентации, будь то взгляды на «коллективное» или «индивидуальное», или их интерпретация авторитета. Межпоколенческие конфликты и разногласия на самом деле являются отражением различий в мышлении поколений. Поскольку поколения сменяют друг друга с течением времени, социальная культура с межпоколенческими характеристиками также будет меняться с течением времени.

Стоит отметить, что за этапами социальных и культурных изменений в Китае за последние сорок лет стоит смена субъектов, участвующих в обсуждении социальных вопросов и выражении собственных идей. В связи с этими изменениями меняется и медиасреда Китая. В 1980-е годы медиасреда Китая была относительно открытой и спокойной, и, чтобы создать атмосферу дружбы с Европой и США в интересах общественной мысли, государственные СМИ во главе с Центральным телевидением Китая (ССТV) начали пропагандировать передовые достижения науки и техники и материальные условия жизни в западных странах. Что касается традиционной культуры, то официальные СМИ склонны занимать негативную и рефлексивную позицию в отношении традиционной культуры и даже выдвигают идею о том, что «Великая стена должна символизировать не силу, а консерватизм и закрытость». В XXI веке, когда экономика Китая восстановилась, а политика стабилизировалась, пропаганда патриотизма и конфуцианской культуры стала одним из основных аспектов кампаний официальных СМИ. Укрепление уверенности китайцев в собственной национальной культуре стало одной из задач СМИ. А в последнее десятилетие, с ростом популярности мобильного Интернета, появились социальные сети на самые разные темы. Молодые люди перестали быть просто аудиторией медиаконтента, как это было раньше, они стали брать на себя больше задач по производству и распространению контента в социальных сетях. Это привело к появлению в социальных сетях горячего контента с совершенно разными темами каждый день. Этот феномен также является отражением нынешнего этапа фрагментации социального мышления. [15, С. 76-88].

Причины социально-идеологических изменений в Беларуси схожи с китайскими: политические и экономические реформы конца 1980-х годов, последовавшие за распадом Советского Союза, стали для белорусов периодом, когда воздействие резких социальных перемен и национальных потрясений на традиционные ценности и систему общественного мышления было гораздо сильнее, чем идеологические потрясения, имевшие место в Китае в 1980-е годы. По сути, идеологические потрясения, произошедшие в Китае и Беларуси в 1980-е годы, были воздействием капиталистической культуры на социалистическую, индивидуального

либерализма на коллективизм, европейской и американской культуры на местную традиционную культуру.

Смена политических и экономических ролей привела к разнице в мышлении современных молодых людей по сравнению с прошлым поколением.

1.2 Социально-демографические и аксиологические характеристики молодежи РФ и Китая

Молодежь часто считается олицетворением будущего и надежды нации. Ожидается, что молодые люди, обладающие способностью к инновациям, творчеству и переменам, внесут свой вклад в развитие и прогресс общества. Молодежь также является жизненной силой и движущей силой общества, принося в него новые идеи и энергию благодаря своей высокой энергии, широкому кругозору и плюралистическим ценностям. Поэтому доля молодежи в стране, а также социальные ценности молодежи являются важным предметом для изучения государства и важным ориентиром для определения направления будущего развития общества.

На формирование ценностей молодого населения влияет множество факторов, таких как семья, образование, средства массовой информации и культура. Ценности молодого населения влияют на его личностный рост и развитие, определяют его отношение и поведение по отношению к себе, другим и обществу, а также влияют на его способность учиться, работать, жить и внедрять инновации. Позитивные, здоровые и разумные ценности могут способствовать развитию уверенности в себе, самоуважения, самодисциплины и чувства ответственности у молодежи, что способствует осознанию ею собственного достоинства и социальной ценности. Между тем, с точки зрения социального участия, ценности также влияют на участие и вклад молодежи в жизнь общества. Озабоченность молодых людей социальными проблемами и общественными делами, их участие в них, а также их образ мышления формируются под влиянием ценностей, которые влияют на их чувство гражданственности и социальной ответственности. Позитивный, здоровый и разумный набор ценностей может способствовать социальной заботе и общественно полезному поведению молодежи и содействовать ее вкладу в гармонию и развитие общества. С точки зрения культуры и идеологии, влияние молодежных ценностей на наследование традиционных представлений о нации, на передачу и инновации традиционной культуры чрезвычайно очевидно. В условиях глобализации передачи информации и идей культурные

представления молодежи во многих странах становятся все более однородными и в то же время порождают идеи, противоречащие традиционным взглядам, морали и этике собственного народа. В связи с этим противоречия между молодежью и старшими из-за несовпадения ценностей становятся очень очевидными, что является ярким проявлением межпоколенческого противоречия и разрыва между поколениями. Поэтому как примирить «новые взгляды» и «старые взгляды», «иностранные теории» и «национальные теории» и как судить о том, что является «сущностью культуры», а что – «отбросами культуры», – это очень важно в системе ценностей современной молодежи. Правильное формирование у молодых людей разумных ценностей будет способствовать развитию культурного самосознания и открытости молодого населения, а также наследованию выдающихся культурных традиций и созданию новых форм культуры нации.

По данным переписи населения Китая 2020 года, молодежь составляет 28,4 % от общей численности населения страны, что ниже среднемирового показателя, но несколько выше, чем в развитых странах, таких как Япония и Великобритания. Хотя численность китайской молодежи с каждым годом уменьшается, количество людей в возрасте от 14 до 35 лет остается на уровне 400 миллионов. Уровень образования молодежи также является очень важным параметром. В 2021 году уровень обязательного образования (девять лет обязательного образования в Китае) для молодых людей в Китае составит 95,4 %, уровень образования на уровне высокой средней школы – 91,4 %, а уровень высшего образования на уровне университета – 57,8 %. Данные о браке также считаются важным параметром, который может отражать образ мышления и ценности современной молодежи. В последние годы число молодых людей брачного возраста, регистрирующих брак, в Китае продолжает снижаться; в период с 2016 по 2020 год число молодых людей брачного возраста, регистрирующих брак, сократилось с 17,511 миллиона до 12,231 миллиона. Тенденция к более позднему вступлению китайской молодежи в брак становится все более очевидной: средний возраст молодых людей, вступающих в брак, увеличился с 26,1 года до 26,8 года. Значительно выросло число людей, предпочитающих вступать в брак в возрасте 30-35 лет, – с 17 до 26,1 процента, в то время как число людей, предпочитающих вступать в брак в возрасте 20-24 лет, значительно снизилось – с 36,5 до 29 процентов. Это говорит о том, что молодежь в Китае очень многочисленна и занимает большое влияние в обществе. Ценности и взгляды молодежи на жизнь уже влияют на практическое поведение молодых людей в таких сферах, как брак и свидания, и будут влиять на состав населения Китая и возрастную

структуру общества в будущем [19].

Очевидно, что влияние молодежных групп не ограничивается современной эпохой, но и затрагивает будущее. Ценностные ориентации молодежи сейчас определяют ценностные ориентации всего общества в будущем. Поэтому крайне важно изучить особенности ценностных ориентаций молодежи на данном этапе. Мы можем обобщить ценностные ориентации современной молодежи с помощью статистики социологических опросов, прежде всего, изучая их с точки зрения коллективной концепции. Китай – страна, которая придает большое значение коллективизму, и современное китайское политическое участие основано на «служении народу», а древнекитайское философское мышление также сосредоточено на «альтруизме». Современные социологические исследования показали, что китайской молодежи присуще чувство социальной ответственности и коллективизма, однако все большее внимание уделяется индивидуальным правам и личному счастью.

Наиболее важными примерами для подражания, которые должны пропагандировать СМИ, молодые люди считают «нравственные образцы» (46,68%) и ученых (32,41%), что значительно выше, чем у знаменитостей (1,62%) и политиков (4,72%). Как видно, мораль рассматривается молодыми людьми как важная связующая сила для здорового развития общества, а уважение к ученым также отражает уважение молодых людей к знаниям и их стремление к рациональности и научному духу. Из вышесказанного видно, что у современной китайской молодежи есть свои прекрасные стремления к хорошему функционированию общества, их мысли основаны на коллективистской моральной концепции «преданности обществу», и они высоко оценивают те профессии, которые смело посвящают себя интересам общества.

Однако следует учитывать и тот интересный факт, что в практическом плане практика молодых китайцев стала расходиться с их идеалами. С практической точки зрения, китайская молодежь имеет более низкий уровень социального участия и более слабое чувство единства прав и обязанностей. Чувство социальной ответственности молодых людей часто проявляется в стремлении лишь к поддержке государственной политики, но не в активном участии в ее формировании. Среди опрошенных групп только 5,99 % молодых людей всегда или часто участвуют в общественных мероприятиях для выражения своих мнений и предложений, а 68,22 % «почти никогда» и «никогда» не участвуют. Аналогичным образом, в менее масштабных вопросах управления сообществом более половины молодых людей практически или никогда не участвуют (до 54,38 %), в то время как доля тех, кто всегда и часто участвует, составляет около 10 процентов, а

доля тех, кто иногда участвует, – 34,62 %, что в целом не является высоким показателем участия. Это привело к тому, что пожилые люди являются основными участниками общественной деятельности и осуществления контрольных и консультативных полномочий [38, С. 56-69].

А с точки зрения социального менталитета и общего психического состояния молодежи, стресс, напряжение и беспокойство стали проблемой, с которой приходится бороться в открытую. В связи с быстрым социально-экономическим развитием Китая темп жизни в стране ускоряется, что особенно заметно в городах и мегаполисах. Молодежь – это основная группа людей, которые непосредственно несут на себе бремя стремительного ритма жизни и высокого давления конкуренции, что в основном отражается на учебе и работе на молодежном этапе. В последние годы продолжительность рабочего дня молодых людей в Китае увеличивается из года в год, и, согласно опубликованным статистическим данным, в 2023 году средняя продолжительность рабочего дня молодых людей в Китае достигнет 48,9 часа в неделю, а в 2022 году этот показатель был близок к 48 часам. Огромное рабочее давление и слишком долгий рабочий день вызывают у молодых людей различные виды тревоги. Выраженность тревоги среди китайской молодежи варьируется в зависимости от конкретной ситуации. Например, на макроуровне люди с высшим образованием чаще испытывают тревогу по поводу смены работы, чем те, кто имеет только среднее образование. Молодые женщины испытывают большее беспокойство, чем молодые мужчины. Молодые люди, состоящие в браке и имеющие детей, чаще выражают тревогу, чем одинокие, не состоящие в браке молодые люди.

Ценности и мировоззрение современной молодежи хорошо отражаются в том, как она справляется со стрессом и тревогой. Перед лицом такого огромного давления со стороны работы и жизни китайская молодежь делится на «школу борьбы» и «школу лежания». Представители «школы борьбы» считают, что упорный труд и учеба формируют сильную личность, оттачивают терпение, настойчивость, профессиональные и технические навыки, и что в процессе непрерывного упорного труда и учебы человек сможет показать свою самооценку и социальную ценность, а в конечном счете – добиться успеха. Теория «школы борьбы» основана на традиционной китайской точке зрения, согласно которой «Только те, кто прошел через самые тяжелые испытания, могут ступить на вершину самых высоких людей», что по сути является позитивным социальным менталитетом.

"Школа лежания» придерживается совершенно противоположной точки зрения. Представители «школы лежания» считают, что в

современном обществе сформировалась глубоко укоренившаяся классовая солидарность и что высшее достижение, которого может добиться человек, фактически определяется его происхождением. Очень трудно достичь классовой трансцендентности через личные усилия, то есть так называемое «дети бизнесменов станут бизнесменами, дети профессоров станут профессорами, а дети рабочих останутся рабочими». Поэтому они считают, что важность сохранения нынешнего уровня жизни гораздо выше, чем достижение прогресса, и что важность отдыха с семьей и друзьями гораздо выше, чем изнурение на работе. По сути, это всегда негативный, консервативный общественный менталитет. Согласно статистике 2022 года, молодые пользователи Интернета в целом положительно оценивают свое стремление к успеху. Среди молодых людей, четко выразивших свое отношение, 56,23 % однозначно против «лежания», что свидетельствует о позитивном отношении большинства к обществу.

В условиях тревоги и давления потребительские характеристики молодых людей также могут отражать специфику их взглядов. По сравнению с другими возрастными группами, китайская молодежь более охотно платит за хобби. 9,5% молодых интернет-пользователей в 2022 году четко выразили свою готовность платить за хобби, и они готовы «тратить много денег» на свои увлечения. В 2022 году, по сравнению с 2021 годом, доля молодых интернет-пользователей, готовых тратить деньги на хобби, увеличилась с 8,0% до 9,5%. Выражение своей индивидуальности и увлечений через траты стало трендом, и молодые люди без колебаний тратят деньги на коллекционирование, развлечения и другие сферы, чтобы порадовать себя, получить чувство достижения и удовлетворения, и таким образом достичь цели снятия стресса. Еще одной важной сферой потребления является потребление знаний, что отражает уважение, которое современная молодежь испытывает к знаниям. Вместе с развитием различных форм оплаты знаний, таких как блоги, электронные журналы и онлайн-курсы, приобретение знаний и информации через потребление стало общепринятой концепцией среди молодого поколения, а идея о том, что знания и информация ценны, также является распространенным мнением среди молодежи. Однако в условиях общего уважения к науке и стремления к знаниям одновременно существует вера в «метафизику» и «гадания». Молодые люди чаще всего занимаются «молитвенной деятельностью» в Интернете, например, отправляют картинки и тексты, символизирующие удачу, в социальных сетях; молятся в Интернете о богатстве, образовании, отношениях или здоровье; изучают гороскопы, касающиеся гороскопов, личностей, карьеры или тестов на сватовство и т. д. [46].

В отличие от религиозных верований, молодые люди верят не в какую-то конкретную религию, а в «молитвы» и «гадания» в надежде получить удачу в критические моменты событий. Поэтому не стоит трактовать это как чисто «научную» – «суеверную» дискуссию, а следует рассматривать как желание молодых людей управлять своей неизвестной судьбой и способ снять стресс и тревогу.

При обсуждении проблем молодежи в Китае наибольшую озабоченность социологического сообщества в настоящее время вызывает вопрос брака и любви среди молодых людей. Считается, что именно этот вопрос лучше всего отражает конфликт и разрыв поколений, а также является практическим воплощением особых ценностей и взглядов современной китайской молодежи.

Одним из наиболее очевидных моментов является то, что современная китайская молодежь значительно изменила свои традиционные взгляды на брак. Традиционный китайский взгляд на брак заключается в том, что юноши и девушки должны думать о браке, когда они влюбляются, и что отношения между мужчиной и женщиной, целью которых является брак, являются здоровыми, позитивными и соответствуют традиционной морали и этике. Отношения, не нацеленные на брак, обычно рассматриваются как признак неверности по отношению к партнеру. Однако современная китайская молодежь в определенной степени отделяет брак от любви, разделяя их на два отдельных события, считая, что между любовью и браком не обязательно должна существовать причинно-следственная связь. Готовность смело влюбляться и осторожно вступать в брак стала основной тенденцией, и молодежь возлагает большие надежды на любовные отношения, а влюбленность не только означает успех в общественном смысле, но и является первым образом, который вспоминает человек, находясь в одиночестве. Таким образом, стремление молодых людей к любви сегодня – это потребность в «второй половинке». С другой стороны, брак подразумевает больше обязанностей, финансового бремени и социальной дисциплины, чем любовь, и традиционная система брака вступает в противоречие с индивидуализированными ценностями современной молодежи [46].

В действительности прямым отражением изменения традиционного взгляда на брак является низкий уровень заключения браков и поздний возраст вступления в брак среди современной китайской молодежи. В предыдущей части этой главы мы привели данные о количестве браков и среднем возрасте вступления в брак китайской молодежи за последние годы, которые свидетельствуют о постоянном снижении количества зарегистрированных браков молодых людей брачного возраста в Китае.

Причина этого заключается в том, что современные молодые люди полностью привыкли к индивидуальной жизни и придают большее значение качеству своей личной жизни. После многих лет политики «планирования семьи» китайская молодежь полностью привыкла к самостоятельной жизни. Некоторые молодые люди также считают, что традиционное образование, полученное современной китайской молодежью, повлияло на нормальное общение между полами, и что в начальной и средней школе их учили не влюбляться, что привело к недостаточному общению с противоположным полом. По этим причинам молодым людям трудно завязать интимные отношения с противоположным полом за относительно короткий период времени в процессе взросления. Кроме того, многие молодые люди считают, что экономические, социальные гарантии, образование, доверие и другие причины приведут к тому, что жизнь после брака будет не такой счастливой, как жизнь в одиночестве. Необходимость покупки дома, давление приближающейся старости родителей обоих партнеров значительно возрастет после вступления в брак, и пара будет испытывать большее давление и боль по сравнению с периодом одиночества. В результате молодые люди все больше и больше заинтересованы в сохранении своего нынешнего образа жизни, а не в изменении своей жизни через брак. В то же время виртуальная социальная активность, которая появляется у поколения онлайн, влияет и на готовность молодых людей вступить в брак. Многие одинокие молодые люди готовы вкладывать время и деньги в интернет-общение, игры по мультфильмам, наблюдение за звездами и идолами. Они также формируют своего рода «миметическую близость» с «виртуальными социальными объектами», психологическую близость, которая фактически компенсирует потребность в нормальном социальном взаимодействии между полами и еще больше снижает готовность молодых людей влюбиться.

Еще один важный момент – отсутствие желания иметь детей, что особенно заметно на примере молодых женщин. Несмотря на то что китайское правительство ввело ряд мер по стимулированию деторождения, общая готовность молодых людей иметь детей все еще остается низкой. Что касается разницы в восприятии мужчин и женщин, то готовность мужчин иметь детей в целом выше, чем у женщин: 12,33 % женщин предпочитают не заводить детей, что примерно вдвое больше, чем у мужчин (6,43 %). Социологи считают, что это связано с возросшим в последние годы чувством независимости среди молодых женщин. Молодые женщины боятся, что рождение детей повлияет на их карьеру, и не хотят, чтобы их жизнь была связана с семьей и детьми, что говорит о

том, что молодые женщины больше стремятся показать свою ценность жизни в обществе и на работе. Это, по сути, создает дихотомию между понятиями мужчины и женщины и концепцией поколений [46].

Из-за многочисленных несоответствий традиционным установкам конфликты современной китайской молодежи со старшими чаще всего происходят на почве брака, что, по сути, является отражением конфликтов между поколениями из-за различий в ценностях. Современная молодежь считает, что в таких вопросах, как брак, тесно связанный с личной жизнью, не следует затрагивать текущую жизнь человека, что брак и деторождение не должны мешать карьере человека и его способу осознания ценности жизни. В ценностях и мировоззрении молодых людей осознание ценности своей жизни важнее продолжения рода. Старейшины, напротив, считают, что молодые люди женятся и заводят детей, чтобы продолжить семейную линию, и что вполне допустимо, чтобы молодые люди жертвовали своей карьерой ради выполнения этой важной цели. Таким образом, в традиционном представлении о браке обязанности и права мужчины и женщины не равны. От мужчины требуется подготовить адекватное материальное окружение и финансовые возможности, а от женщины – сделать семью и воспитание детей важной задачей. Разногласия в этом вопросе вызывают недовольство молодежных групп. Таким образом, формируется цикл, в котором чем больше старшие призывают молодежь вступать в брак, тем больше молодежь психологически возмущается, и тем больше молодежь воздерживается от брака. В результате возникает нечто вроде обратной психологии.

Беларусь, как страна, традиционно и культурно совершенно отличная от Китая, в своей современной истории, однако, столкнулась с теми же ситуациями, обстоятельствами и путями трансформации, что и Китай. Поэтому ситуация с молодежью и ее ценностями также заслуживает изучения. Согласно полученным данным, численность молодежи (14-30 лет) в Беларуси на протяжении трех лет неуклонно снижается. В 2021 году численность молодежи в Беларуси составляла 1697517 человек, в 2022 году – 1663261 человек, а в 2023 году – 1640287 человек. Тем не менее, белорусская молодежь по-прежнему составляет 17 процентов от общей численности населения Беларуси. Белорусские молодежные группы не очень многочисленны, но они играют важную роль в общественной деятельности и в экономическом производстве страны. Молодые люди участвуют в общественной деятельности через органы самоуправления и общественные объединения молодежной направленности. По состоянию на 2021 год в Беларуси зарегистрировано 384 общественных молодежных объединения, в том числе 44 детских, что составляет 12 % от общего числа

общественных объединений. В сфере социального волонтерства 17% участников – молодые люди, большинство из них посвящают себя волонтерству в сфере защиты животных и домашних питомцев – 44,4%. Что касается Интернета, который является самым активным сектором современного общества, то 98,7% пользователей Интернета – это молодежь. Среди трудоспособного населения страны 19% молодых людей находятся в возрасте от 15 до 30 лет. Из них почти 35% заняты в сфере услуг и информационно-коммуникационной индустрии. По причинам работы и учебы большинство молодых белорусов сосредоточено в городах, и, согласно статистике, 82 % молодых белорусов постоянно проживают в городах, большинство из них – в Минске (более 390 000 человек). По количеству мужчин и женщин показатели более равномерны: 50,8 % мужчин и 49,2 % женщин. Ситуация вступлением молодежи в брак тесно связана с количеством мужчин и женщин, и, согласно статистике, средний возраст вступления в брак для молодых людей в Беларуси составляет 28,5 лет. При этом мнения мужчин и женщин различаются: 59% женщин вступают в первый брак в возрасте от 21 до 26 лет, в то время как мужчины вступают в брак несколько позже – в возрасте от 23 до 28 лет (62,9% мужчин) [37, С. 7-10].

Согласно статистическим исследованиям социологов, «семья» и «друзья» занимают уникальное место в социальных ценностях белорусов, которое не претерпело существенных изменений ни после распада Советского Союза в 1990-2000-х годах, ни в современное время. На государственном уровне Глава государства уделяет большое внимание повышению престижа семьи и сохранению семейных ценностей. В ежегодном обращении к народу и Парламенту Беларуси Глава государства неоднократно высказывал мнение о том, что семья – основа стабильности и развития страны, что создание условий для развития семьи, ее социального благополучия и экономической независимости – совместная обязанность государства и семьи. Это подчеркивает важность ценностей, в центре которых находится «семья», в сознании белорусов. С точки зрения ценностей личности, семья как основная ценность личности особенно ярко проявилась в период перехода к суверенной независимости Беларуси после распада Советского Союза. Это объясняется стремлением человека к защите, межличностному взаимодействию и восприятию ценности жизни. Семья считается ядром личности, и достижение семейного счастья в меру своих возможностей считается чрезвычайно важным, независимо от изменений внешних факторов. Семейным счастьем считаются гармоничные отношения между мужем и женой, наличие детей, материальный достаток и так далее. Таким образом, «сохранение семьи»

стало для белорусов важной целью личной деятельности и значимой жизненной ценностью. В то же время многие считают семью важной опорой в трудные времена, а потому она необходима как для достижения целей, так и для моральной поддержки. Духовной опорой помимо «семьи» являются «друзья». Друзья – это основа повседневного человеческого общения, обмена опытом и выгоды. В белорусских ценностях слово «друг» следует за словом «семья». Белорусы считают, что в социальной жизни необходимо иметь поддержку не только семьи, но и друзей. Чем больше у человека друзей, тем шире его социальные ресурсы и тем легче ему решать практические проблемы в повседневной жизни. Кроме того, дополнительную моральную поддержку можно получить на общественных мероприятиях.

Молодые люди в современной Беларуси хорошо унаследовали ценности, в центре которых находятся «семья» и «друзья». Молодые люди считают признание семьи важной частью доказательства своей состоятельности в жизни. Однако трудовые ценности белорусской молодежи изменились. В переходный период в Беларуси в 1990-е годы «досуг» занимал уникальное место в системе ценностей белорусского общества. Из-за политической нестабильности и хаотичной идеологической и культурной среды переходного периода 1990-х годов переход от плановой экономики к рыночной сопровождался низкой рентабельностью производства, низкой производительностью труда, нерациональными производственными системами и массовой безработицей. В условиях экономического спада многие люди считают, что их труд не пропорционален тому, что они получают в качестве оплаты. Поэтому, чтобы отвлечься от ежедневных страданий и повседневной жизни с большой неопределенностью, досуг и отдых стали высоко ценимыми аспектами для белорусов того времени. Однако после почти трех десятилетий развития белорусская экономика стабилизировалась, кризис после распада Советского Союза постепенно преодолевается, поэтому среди молодых людей ценность «труд» вытесняет ценность «досуг» [29, С. 135-139].

Это отражается в том, что молодые белорусы ведут более активный образ жизни, чем старшие поколения, и стремятся к работе, лучшей материальной жизни и более высокому социальному статусу. Пожилые белорусы считают более важными в личной жизни стабильность, здоровье и душевное спокойствие. Отношение старшего поколения к жизни, как правило, стабильно, и они склонны к негативному выбору, когда сталкиваются с необходимостью ориентироваться на лучшие достижения. Большинство белорусов старшего поколения считают, что достигли

определенного уровня жизни, а пожилые люди, которые «устали» от социального статуса, общественного признания и прочих «сует», мечтают о комфорте и стабильности. Около половины (51,5%) пожилых людей больше беспокоятся о своем здоровье, чем о работе. Однако современная белорусская молодежь стремится к общественному признанию и ставит во главу угла карьерный рост, социальный статус и другие достижения. Это заметно среди высокообразованной молодежи. Молодые люди считают нормальным поведением частую смену работы с целью получения более высокого дохода и открыто и позитивно относятся к смене места работы и даже страны. Это позитивная ценность для молодых людей в современной Беларуси, и мы можем рассматривать ее как выражение и развитие того большого значения, которое молодые люди придают собственным ценностям.

Этот более позитивный взгляд на жизнь отражается в географическом распределении молодежи. Большинство молодых людей уезжают в города в поисках высшего образования или хорошо оплачиваемой работы, в основном в Минске, самом развитом городе Беларуси, а некоторые предпочитают эмигрировать. Большинство молодых людей выбирают работу в секторе информационных технологий, связанных с современными компьютерами, сетями и коммуникациями, которая хорошо оплачивается, в то время как многие предпочитают работать в сфере городских услуг, что является более почетной формой занятости. В результате Беларусь также страдает от таких социальных проблем, как дисбаланс между городом и деревней, региональный дисбаланс и утечка мозгов.

Исследуя ценностные ориентации белорусской и китайской молодежи, легко заметить, что взгляды молодых людей обеих стран на совершенствование личных качеств и реализацию личных ценностей совпадают. Этот позитивный образ жизни основан не только на благоприятной экономической и социальной среде двух стран, но и на инновационных, нонконформистских и смелых характеристиках самих молодежных групп. Хотя эти характеристики способствуют здоровому функционированию общества, важно отметить, что есть области, где новые молодежные идеи могут вызвать трения с традиционным общественным мышлением, что приводит к конфликтам между поколениями.

Выводы 1 главы.

В этой части мы изучили основы теории поколений и рассмотрели поколенческие теории, предложенные китайскими и белорусскими социологами на основе базовых условий их собственных обществ, которые подходят как для Китая, так и для Беларуси. После этого мы осветили

социокультурные и идеологические изменения в Китае и Беларуси за последние 30 лет в свете теории поколений, на основании чего можно легко обнаружить сходство между ними. Затем мы изучили ценности молодежи, основываясь на текущем социальном положении молодежных групп в обеих странах, и пришли к выводу, что молодые люди более склонны к реализации своих личных ценностей и стремятся к позитивному обществу. Мы обнаружили, что у современной молодежи разные взгляды на традиционные ценности и этику и, как следствие, разное социальное поведение. Мы считаем, что на практике поведение, обусловленное разными взглядами, может привести к разрыву между молодежью и старшим поколением и углубить межпоколенческие конфликты.

В результате изменения социальных тенденций и совершенствования информационно-коммуникационных технологий мы можем заметить последовательные перемены в отношениях между СМИ и их аудиторией, которые особенно заметны в сфере социальных медиа. Будучи основными пользователями социальных медиа, молодые люди больше не являются просто зрителями, но также несут ответственность за распространение и производство контента. В Интернете уровень участия и взаимодействия между молодыми зрителями и СМИ гораздо выше, чем между традиционными СМИ и их зрителями. С точки зрения теории поколений, мы можем понимать современную социальную медиасреду как своего рода «префигуративную», т.е. такую, где доминирует точка зрения молодых людей. Традиционные СМИ внесли ряд корректировок, чтобы адаптироваться к потребностям современной молодежи. Например, «БелТА» и «СБ. Беларусь сегодня» – одни из самых представительных белорусских СМИ, которые создали свои каналы на Youtube, чтобы в том числе удовлетворить потребности молодежи.

ГЛАВА 2

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕДИА: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ

2.1 Функции современной медиасферы: содержательный и технологический аспект

Медиасистема – это социальная система, состоящая из таких элементов, как медиаорганизация, медиаполитика, медиатехнологии и медиакультура, которая берет на себя функции распространения информации, формирования общественного мнения, культурного наследования и инноваций в обществе. На формирование и развитие медиасистемы влияет множество факторов, в том числе политические, экономические, правовые, социальные и культурные. Оказывая влияние на общество и политику, СМИ выполняют функцию, которой занимались издатели и журналисты задолго до формирования «средств массовой информации» в современном понимании. Способность СМИ влиять на политику и общество реализуется через распространение информации, которое, в свою очередь, зависит от технологического развития СМИ. Поэтому исторически за каждой технологической революцией в СМИ следовали социальные и политические инновации и революции.

С точки зрения развития средств массовой информации, способы распространения человеческой информации в истории делятся на три основных периода – устный, печатный и электронный. Устная речь – наиболее яркий и естественный способ коммуникации, и за производство, распространение и хранение знаний и информации обычно отвечает конкретный человек. В период устной коммуникации письменность была способом записи и распространения информации, и этот способ определял, что люди, обладающие властью над информацией и доступом к ней, всегда составляли незначительное меньшинство общества. В последующую эпоху книгопечатания развитие и популяризация печатного станка позволили значительно расширить сферу распространения информации по сравнению с предыдущей эпохой. В то время как люди получали информацию и знания, они также повышали свой уровень социальной и политической осведомленности и воспринимали ценности, передаваемые книгами. Например, изобретение Иоганном Гутенбергом технологии печати привело к быстрому распространению бумажной печати в Европе и значительному снижению уровня неграмотности в Европе, что способствовало последующим Реформации и Ренессансу. А печатная деятельность Франциска Скорины оказала большое влияние на развитие книгопечатания

и письменности в Беларуси, Великом княжестве Литовском и других восточнославянских странах. Его труды оказали благотворное влияние на развитие белорусского литературного языка.

Когда мир вступил в эпоху Интернета, распространение информации стало проще и быстрее, а огромные объемы текстов можно было передавать по всему миру за считанные секунды. Отличительной особенностью распространения информации в эпоху Интернета является мультимедийность. Информация превращается в мультимедийный файл, состоящий из текста, картинок, видео и других явлений, благодаря чему аудитория одновременно получает гораздо больше разнообразной информации, чем в предыдущую эпоху. В то же время развитие технологии Web 2.0 позволило децентрализовать власть над производством и распространением информации в руках отдельных людей, так что отдельные личности или группы, состоящие всего из нескольких человек, могут стать медиасилой, способной соперничать с традиционными СМИ благодаря использованию Интернета.

Стоит отметить, что современная социальная сеть – это уже не просто технологическая платформа, появление социальных медиа превратило ее в полноценный институт, позитивно влияющий на социальную жизнь и другие институты общества. Вовлеченность социальных медиа в повседневную реальность настолько велика, что многие традиционные СМИ все больше внимания уделяют переходу на сайты социальных сетей. Например, официальные белорусские СМИ «БелТА» и «СБ. Беларусь сегодня» открыли свои каналы в X (Twitter) и Youtube. Еще одной особенностью социальных медиа является размывание границ между СМИ и зрителями, то есть зрители социальных медиа теперь не только получатели информации, но и ее трансляторы и производители. Например, когда очевидец события выкладывает в социальную сеть видео или фото с абзацем текста, он становится производителем информации, превращая ее в «новость» для распространения в социальных сетях, а каждый пользователь, который ретвитнет или лайкнет новость, выполняет функцию транслятора информации. Широкое производство и распространение информации повышает оперативность новостей, но снижает их точность, объективность и правдивость. Распространение новостей в социальных сетях обычно сопровождается личными субъективными мнениями и тенденциями, а распространяемые новости в основном основаны на любопытстве. Это делает качество новостей в социальных сетях непостоянным [17, С. 200-203].

«Фейк» часто можно встретить в социальных сетях, и за этой тщательно продуманной ложью стоит целенаправленная попытка привлечь,

ввести в заблуждение и дезинформировать целевую аудиторию. Использование этого метода взаимосвязано с идеологической функцией средств массовой информации.

Идеологическая функция – одна из основных функций современных СМИ. Учитывая современный международный климат общественного мнения, СМИ Беларуси и Китая уделяют большое внимание реализации своей идеологической функции, направленной на формирование ценностей у молодежи. Согласно проведенному нами ранее исследованию особенностей ценностей современной китайской и белорусской молодежи, мы обнаружили, что патриотизм и национализм занимают большую долю в современном общественном мнении обеих стран. При продвижении ценностей патриотизма молодежные СМИ Беларуси обычно используют в качестве основного приема исторический контент. В историческом контенте пропагандируются подвиги белорусских национальных героев в боях за оборону Беларуси, чтобы повысить национальную гордость и чувство значимости семьи и традиционных ценностей среди молодых белорусов. В настоящее время, когда белорусские СМИ популяризуют историю, они обычно выбирают в качестве образца исторические сюжеты времен Великой Отечественной войны. Например, на сайте газеты «Зорька» есть раздел проекта «Голос поколений», а с марта 2023 года газета «Зорька» публикует репортажи о праздновании 80-й годовщины Великой Отечественной войны. В этой теме большинство интервью с ветеранами войны и теми, кто пережил войну, были использованы для того, чтобы донести до молодежи ценности памяти об истории, любви к миру и родине. В то же время проект придает большое значение передаче понятий между поколениями, и использование интервью в качестве основного контента направлено на освещение обмена мнениями и взглядами между поколениями, а поиск семейной трансляции ценностей семьи и памяти между поколениями является еще одним основным приемом. В материале «Парень из моего поколения» («Зорька», 8 июня 2023) журналист берет интервью у молодого человека из семьи военных, чьи дедушка и бабушка служили в Беларуси в армии, который сам хочет популяризовать и продвигать патриотические ценности семьи, создав патриотический сайт.

Что касается политического содержания, то белорусские молодежные СМИ также фокусируются на поощрении более активного социального участия молодежи, что является отражением в СМИ вовлечения молодых людей в современной Беларуси в общественно полезную деятельность. Белорусская газета «Знамя юности» активно пишет о вовлечении молодежи в волонтерскую деятельность. Например, в заметке «На избирательных участках будут работать более восьми тысяч волонтеров

БРСМ. Познакомились с некоторыми из них» («*Знамя юности*» 15 февраля 2024) описывается случай, когда молодые волонтеры, организованные БРСМ, активно участвовали в организации и подготовке в избирательной кампании. В материале «Секретарь Белорусского республиканского союза молодежи рассказал, что дала ему работа депутатом» («*Знамя юности*» 18 января 2024), рассказывается о работе секретаря Белорусского республиканского союза молодежи Павла Алексо в качестве депутата. Эти тексты являются не только официальным отражением действующих механизмов демократической политики в Беларуси, но и демонстрацией того, что молодежь в современной Беларуси принимает активное участие в управлении страной. Акцент официальных молодежных СМИ на этом аспекте направлен на то, чтобы показать пример молодым людям и проинформировать их о правильных формах общественно-политического участия, которое является неотъемлемой частью современных патриотических ценностей.

Функция пропаганды патриотических ценностей и укрепления идеологии нашей нации отражается не только в официальных СМИ; в последние годы эта тема становится все более актуальной для социальных сетей. Эта особенность очень заметна в китайских социальных сетях. «Guancha» («*观察者网*») – это частное китайское СМИ с патриотической, националистической позицией, которое относится к категории частных интернет-медиаплатформ, не контролируемых государством. У него 7,42 миллиона подписчиков и 830,3 миллиарда общих просмотров на китайском сайте онлайн-видео «bilibili». Самое просматриваемое видео – 30,69 млн раз – посвящено технологическому и торговому конфликту между США и Китаем в области технологии связи 5G. Основная точка зрения «Guancha» заключается в том, что меры, принятые администрацией Трампа против китайской компании Huawei, являются необоснованной блокадой и подавлением (видео опубликовано в 2019 году). В случае с «Guancha» этот тип социальных медиа в значительной степени опирается на целевую аудиторию, придерживающуюся той же точки зрения, а также на относительно независимую интернет-среду, характерную только для Китая. Таким образом, хотя «Guancha» также имеет канал на платформе Youtube, число его подписчиков (588 000) гораздо меньше, чем на платформе «bilibili». Его влияние на международное интернет-мнение также гораздо ниже, чем в китайском интернете.

Выполнение развлекательной функции современными СМИ является важной частью повседневной деятельности. Во-первых, врожденная потребность человека в развлечениях и отдыхе определяет, что развлечения необходимы для поддержания нормальной жизнедеятельности. С точки

зрения СМИ, в последнее десятилетие, особенно с момента активного распространения Интернета, средства массовой информации практически определяют содержание развлекательных мероприятий для миллионов людей. В большинстве случаев свободное время людей заполнено развлекательным контентом, навязанным им СМИ. Благодаря высокоразвитым аудиовизуальным медиатехнологиям и визуальным средствам коммуникации в Интернете, большое количество упрощенных форм медиаразвлечений максимально отвлекают людей от сложных, изнурительных реалий жизни и позволяют им погрузиться в мир простых удовольствий. С точки зрения человеческих инстинктов, это позволяет просто и эффективно расслабиться физически и умственно и ненадолго отдохнуть от усталости. Но с социально-политической точки зрения такое удовольствие, не требующее размышлений, может привести к равнодушию к социальным проблемам, на которые следует обратить внимание.

Для современных социальных сетей в Интернете развлекательный контент более тесно связан с коммерческими интересами. Деятельность социальных медиа тесно связана с их интеграцией в систему рыночных отношений. Рынки аудитории играют особенно важную роль в определении того, какую информацию должны генерировать социальные медиа. Это означает, что социальные медиа будут выбирать контент, приносящий наибольшую прибыль. Современная молодежь, с другой стороны, предъявляет чрезвычайно высокий спрос на развлекательный контент в социальных сетях. По данным статистики на 2022 год, социальными сетями пользуются 4,35 миллиона белорусов, что составляет 46,1 процента от общей численности населения Беларуси. Около трети респондентов используют социальные сети для развлечения, четверть – для получения информации, шестая часть – для обучения. Значение развлечений в повседневной жизни также находит прямое отражение в используемых белорусами платформах социальных сетей: TikTok, социальная медиаплатформа с акцентом на короткометражный развлекательный контент, насчитывает 3,08 миллиона пользователей в Беларуси. В 2022 году на TikTok уже приходилось 47 процентов всего мобильного интернет-трафика в белорусских социальных сетях [47]. Огромное количество пользователей приносит огромную финансовую прибыль. Существует множество способов получения коммерческого дохода от развлекательного контента в социальных сетях, таких как донаты во время стриминга, вознаграждения от платформ видеохостинга, доходы от рекламы и многое другое. У известного белорусского видеоблогера и певца Влада Бумаги (*Tiktok: @a4omg*), например, на TikTok 4,7 миллиона подписчиков, и в 2019 году ежемесячный доход социальных медиа-

блогеров такого уровня составит \$10-100 тысяч. В 2022 году компания «Медиакуб», которая отвечает за работу социальных медиа, уже достигла 70 миллионов долларов выручки.

Некоторые ученые считают, что слишком большое количество развлекательного контента в средствах массовой информации может быть контрпродуктивным для системы ценностей молодежи. Современный развлекательный контент, основанный на аудиовизуальных технологиях, превратил развлечения в простой медиапродукт, не требующий размышлений. Этот продукт не требует образования, и многие люди используют его для отдыха и эскапизма. Разнообразные короткие видеоролики наводняют социальные сети, но им не хватает основного содержания с глубоким смыслом, что создает ситуацию, когда развлекательные продукты в изобилии, но человеческий дух обеднел. Кроме того, негативное влияние социальных сетей особенно ярко проявляется в развлекательном контенте. Например, в нем отсутствует чувство профессиональной этики, присущее средствам массовой информации. Большая часть развлекательного контента в Интернете основана на сексе, дискриминации, подделках и разглашении чужой частной жизни. Популярность такого вульгарного развлекательного контента может негативно сказаться на формировании правильного нравственного мировоззрения у молодежи [45, С. 126-134].

В современных высокоразвитых интернет-СМИ влияние образовательного контента на молодежь возрастает. Сложился эффект «параллельной школы» – люди получают знания не только из учебников, но и из СМИ. Охват информации, распространяемой современными СМИ, намного больше, чем в школах, а Интернет обеспечивает большое удобство для поиска информации. Технология Web2.0 и технология мобильных платежей на основе Интернета создают техническую основу для выполнения социальными медиа образовательной функции. Существование социальных медиа делает скорость производства знаний все более оперативной, что значительно расширяет количество и объем знаний, в одной точке знания может появиться множество перспектив интерпретации. А признанное отношение и спрос на оплату знаний со стороны молодежи обеспечивает широкий рынок для образовательного контента в социальных медиа. Если взять в качестве примера китайскую платную медиаплатформу для распространения знаний «Dedao» («得到» , значение: получение) , то число ее постоянных пользователей достигло 10 миллионов, а общий доход в 2019 году составил 200 миллионов юаней. Цель «Dedao» – предоставить пользователям «экономящие время и эффективные сервисы знаний» и способствовать использованию

фрагментированного времени пользователей для получения практических знаний по их собственным интересам. Это прямое отражение двух характеристик образовательной функции современных социальных медиа – фрагментации учебного времени и прагматизации целей обучения.

Фрагментация учебного времени означает, что обучение больше не происходит в классе с фиксированным количеством времени для передачи знаний, а с помощью видеотехнологий обучение интегрируется в досуг и отдых. Такой тип обучения обычно базируется на платформах интернет-видеохостинга, поддерживающих длительное воспроизведение видео, таких как Youtube и bilibili. По нашим наблюдениям, наиболее доступные предметы знаний в социальных сетях, как в Беларуси, так и в Китае, связаны с историей и гуманитарными науками. Мультимедийные технологические атрибуты, предлагаемые социальными сетями, делают получение знаний, связанных с историей и гуманитарными науками, не таким скучным, как в предметной области, а повышение увлекательности стирает границы между обучением и развлечением. Например, у белорусского видеоблогера «Art's Animations» (*Youtube: @Art's Animations*) на Youtube 485 000 подписчиков. Для канала «Art's Animations» характерно использование аниме как способа рассказать о белорусских исторических темах в смешной и юмористической форме, а главная идея заключается в том, чтобы подчеркнуть уникальность белорусского национального исторического пути. На китайской платформе bilibili курс профессора Сюй Чжоюнь (许倬云) по всеобщей истории Китая уже набрал 2,635 миллиона просмотров. В отличие от Беларуси, это платный контент, цена которого составляет 198 юаней (около 27 долларов) за 23 урока.

Цель практического обучающего контента более проста: зрители часто предпочитают получать в социальных сетях навыки, которые могут непосредственно помочь им в их текущей жизни и работе, чтобы повысить уровень своей компетентности. В основном это касается компьютерного программного обеспечения (например, Photoshop, Microsoft Excel и т. д.), иностранных языков, финансов и инвестиций, приготовления пищи и других практических навыков, в то время как навыки прохождения собеседований, советы по сдаче экзаменов и другие более теоретические курсы также популярны в китайских социальных сетях. Знание практических навыков схоже с обменом опытом, и, согласно статистике, зрителям важно «получить новые знания» (52 %) и «помочь решить практические проблемы» (39,5 %) через социальные сети [48, 58 с.].

Несмотря на то, что в настоящее время средства массовой информации играют активную роль в образовании, ученые утверждают, что нельзя оставлять производство содержания знаний полностью в руках

СМИ, особенно социальных медиа [23]. Это связано с недостатками социальных медиа. Один из главных недостатков социальных медиа – отсутствие объективности, что проявляется в историко-гуманитарной направленности контента. Когда видеоблогеры создают исторически обоснованный контент, они, как правило, также продвигают свои собственные взгляды на историю и ценности, и приходится решать, верны ли их взгляды или нет. Кроме того, чрезмерная развлекательность социальных медиа приводит к тому, что знания и обучение теряют свою серьезность, создавая у молодых зрителей образ мышления, который драматизирует историю и принижает исторические события, что приводит к тому, что знания в определенной степени теряют свой авторитет.

Отмечая положительное влияние современных медиа на общество, мы должны отметить, что это влияние двустороннее, с положительными идеологическими и концептуальными ориентирами, а также негативными последствиями. Негативное влияние медиа на общество особенно ярко проявляется в социальных медиаплатформах в связи с их либерализацией, депрофессионализацией и разнообразием тематик.

Первое конкретное проявление – отсутствие этического надзора за некоторыми блогерами социальных платформ. Журналистская этика и связанные с ней нормы журналистики могут контролировать поведение традиционных СМИ и профессиональных журналистов, но в социальных медиа отсутствует зрелая система этического управления. Поэтому некоторые блогеры на социальных платформах не будут придерживаться этических ограничений в погоне за социальными «горячими точками» и будут строить свои произведения на разжигании конфликтов, оскорблениях, клевете и вторжении в личную жизнь. Например, прямое размещение неизмененных сцен катастроф, тайное фотографирование незнакомцев с резкими и критическими высказываниями, фото- и видеосъемка без разрешения и т. д.

Во-вторых, социальные медиа-платформы часто провоцируют эмоциональное противостояние. Использование различных точек зрения аудитории для широкой дискуссии по определенному вопросу – один из способов привлечь к себе внимание в Интернете. Некоторые нерегулируемые блогеры используют противоречия и конфликты, существующие в обществе, в качестве тем для создания весьма тенденциозного контента. Есть даже блогеры, которые используют патриотические чувства для разжигания ксенофобских и враждебных настроений, чтобы добавить жару в свои каналы. Например, китайский блогер в социальных сетях под ником «Операция Боевой конь» (Кита. 战马行动) заставил супермаркет в Нанкине интерпретировать знак с красным

кругом как «японский символ», потому что он был наклеен на супермаркете, и записал видео, в котором он ругал торговца за его «предательское поведение», говоря, что тот «задел чувства всего китайского народа». Видеоролик «Операция Боевой конь» приобрел огромную популярность в Интернете, а видео с наибольшим количеством лайков набрало 200 000 лайков. В свете огромного резонанса инцидента Центральное телевидение Китая (ССТV) выпустило статью с критикой погони и обвинило людей в социальных сетях в использовании «патриотизма» как инструмента для зарабатывания денег.

В -третьих, существует недостаток объективности во взглядах социальных платформ. Это часто отражается в содержании многих политических и исторических тем. Некоторые блогеры объясняют исторические и политические знания и выражают частные мнения, основанные на их собственных субъективных предположениях, используя такие приемы, как цитирование вне контекста и кража понятий.

Важно отметить, что многие блогеры на социальных медиаплатформах создают контент не с целью разрешения конфликтов, а для того, чтобы использовать горячие точки социальных конфликтов для повышения внимания к своим аккаунтам. Однако такое поведение создает экстремальную, антагонистическую и злобную среду в общественном мнении, заставляя разделять группы на «поддерживающие и не поддерживающие». Это негативно сказывается на формировании правильных ценностей у молодежи.

2.2 Специфика СМИ для молодежной аудитории

У каждого СМИ есть своя целевая аудитория, и в зависимости от специфики целевой аудитории СМИ вносят коррективы в свое содержание, стиль и исполнение, формируя тем самым собственные характеристики. Поскольку молодежная группа очень важна для будущего страны, средства массовой информации давно придают большое значение молодежной сфере, в государстве, как правило, сформирована система молодежных СМИ, состоящая из телевидения, радио, газет и других каналов трансляции информации. Однако в последние годы, в связи с бурным развитием мобильного интернета, все больше и больше молодых людей в своей повседневной жизни чаще всего контактируют с социальными сетями. Тем не менее, по разным причинам характеристики СМИ и социальных медиа, с которыми также взаимодействует молодежь, не совпадают, поэтому мы считаем, что при анализе специфики молодежных СМИ необходимо разделить их на две категории, а именно: традиционные СМИ и

социальные интернет-СМИ.

В традиционных молодежных СМИ материалы в основном ориентированы на молодую аудиторию, и большое значение придается их идеологической направленности. Что касается тематики материалов, то молодежные СМИ в основном выбирают события, непосредственно связанные с молодежными группами, такие как молодежные конкурсы, образование, общественная волонтерская деятельность и так далее. Например: «Брест принял у Новополюцка эстафету молодежной столицы. Посмотрели, как это было» (*«Знамя юности» 22 февраля 2024*). Одна из основных функций официальных молодежных СМИ – ориентировать молодых людей на правильное и позитивное понимание тенденций развития общества и государства, привлекать студенческую молодежь к социальной интеграции и участию в жизни общества. Это находит отражение в белорусских молодежных СМИ, которые рассказывают о выдающихся молодых людях из всех слоев общества и дают молодым журналистам опыт работы в самых разных профессиях. Примеры: «Андрэй Дзмітрук: Крок за крокам вучуся быць кіраўніком» (*«Чырвоная змена» 15 декабря 2023*). Эта статья рассказывает о прекрасной работе Андрея Дмитрука в качестве директора детского сада.

Вторая особенность официальных молодежных СМИ заключается в способе подачи контента. Авторы, журналисты и корреспонденты молодежных СМИ занимают позитивную позицию, открыты и неконформистски настроены, в их статьях присутствует оптимистичная атмосфера, характерная для молодежи. Для того чтобы подчеркнуть позитивную и оптимистичную атмосферу, в некоторых жанрах авторы пишут с более субъективной эмоциональной оценкой и активно выражают свои личные чувства в медиатекстах. Примеры: «*Лучший подарок, без шуток.*» («За сутки до... Шесть идей подарков на 23 февраля для тех, кто все проспал», *«Знамя юности» 22 февраля 2024*) и «*Пока их ровесники залипают в TikTok, воспитанники военно-патриотического клуба оттачивают навыки строевой и огневой подготовки, учатся оказывать первую помощь...любовь к Родине для этих мальчишек и девчонок точно не пустой звук.*» («Провели один день в военно-патриотическом клубе «Форпост» и узнали, чему в нем обучают школьников», *«Знамя юности» 22 февраля 2024*). Это заявление – прямое выражение благосклонного отношения журналиста к активному участию молодежи в работе Военно-патриотического клуба.

Легкий, юмористический и неформальный стиль языка также является характерной чертой молодежных СМИ. Эта особенность связана с тем, что современная молодежь стремится к непринужденной и приятной манере

общения. Для молодых людей одной из главных целей получения информации является развлечение, поэтому даже официальные молодежные СМИ избегают использования слишком дидактических, академических и профессиональных терминов при описании, так как это может вызвать у молодых читателей чувство нетерпения. Создание легкой и юмористической языковой среды в СМИ достигается за счет использования молодежного сленга, популярных терминов и иностранных слов. Например, по данным российских ученых, слова «прикольный» и «тусовка» чаще всего используются в региональных молодежных газетах в регионах, где говорят на русском языке [11, С. 201-206]. Беларусь не является исключением, так как на сайте «Знамя юности» мы нашли 190 записей по ключевому слову «прикольный» и для поиска «тусовка» найдено 426 записей (по состоянию на 22 февраля 2024 года). Китайские молодежные СМИ часто используют мультимедиа, чтобы сделать материал более интересным и удобным для чтения. Например, материал, опубликованный на сайте «Китайская молодежная газета», «"паркур на снегу" наступает!» (《“雪上跑酷”来啦!》《中国青年报》20 февраля 2024), в котором в формате влога с легкой музыкой и фоновым повествованием рассказывается о соревнованиях по сноуборду на 14-х Зимних играх в Китае.

Противоположностью официальным СМИ являются социальные сети. Социальные медиа оказали огромное влияние на современную молодежь, в результате чего многие традиционные молодежные СМИ потеряли свою постоянную аудиторию. Некоторые белорусские ученые считают, что современная реальность такова, что молодые люди больше не следят за последними новостями через СМИ, а творчески конструируют свои собственные медиа [42, С. 79-82.]. Эта реальность объясняет острую необходимость изучения особенностей социальных медиа.

Важнейшей особенностью молодежных социальных медиа является то, что они обладают важными социальными характеристиками, что отражается в высокой интерактивности социальных медиаплатформ и чрезвычайно частом взаимодействии между создателями и зрителями и между зрителями и зрителями. Вторая особенность заключается в том, что нет очевидной границы между создателями и зрителями, и создатели также являются зрителями, а зрители могут легко стать создателями. Некоторые ученые объясняют этот феномен мощным медиаповедением личности, которое демонстрируют молодые группы. Медиаповедение – это все то, что человек делает или не делает по отношению к медиа [24]. На практике это может проявляться в выборе медиа, приоритетов при просмотре любимых материалов, взаимодействии с медиаорганизациями, потреблении и т. д.

Интерактивные возможности социальных медиа-платформ создают технологическую основу для того, чтобы молодые люди могли участвовать в различных видах медиаповедения, обмениваясь информацией через различные каналы, такие как комментарии, мгновенные комментарии и мессенджеры. «Виртуальный мир» Интернета также позволяет многим людям выражать свое мнение без особого психологического давления. Современная молодежь, даже будучи зрителями, получающими информацию в социальных медиа, демонстрирует совершенно иное стремление к самовыражению, чем в традиционных медиа, которое психологически является стремлением к признанию в социальном взаимодействии.

Вторая характеристика молодежных социальных сетей – неформальность. Неформальность характеризуется рядом различных аспектов. Во-первых, с точки зрения организационной структуры молодежных социальных сетей, многие медиаорганизации являются любительскими. Хотя сегодня существует множество профессиональных компаний, работающих в социальных сетях, нельзя отрицать, что подавляющее большинство активных социальных сетей поддерживается отдельными людьми или неформальными группами. Основным элементом, поддерживающим эти любительские социальные сети, является хобби. Самое прямое проявление этого – развлекательный контент. Мы видим, что социальные сети фактически представляют собой сообщество энтузиастов, объединенных определенной темой. Контент социальных сетей очень тесно связан с увлечениями, поэтому самым важным контентом в социальных сетях является развлекательная информация, а специальная «развлекательная информация» стала «общим языком» в кругу энтузиастов.

Второй момент неформальности отражается в неформализации терминов общения. В социальных сетях молодые люди склонны использовать специальные термины, такие как аббревиатуры, сленг, интернет-термины и экзонимы. Например, в китайском Интернете молодые люди используют «PS» (от аббревиатуры Photoshop) для обозначения фотографии, которая была изменена. В молодежной субкультуре использование сленга и интернет-сленга может напрямую сблизить коммуникантов, помочь создать более интимную и дружескую атмосферу, сделать обмен информацией более лаконичным и беглым [35]. Например, в русскоязычных социальных сетях поклонников японского аниме «Няша» часто используется для обозначения фанатов аниме и как синоним слова «милашка». Происхождение этого сленгового слова ученые считают производным от японского слова «ня-а-а», которое является ономотопеей, обозначающей звук кошачьего крика [41, С. 312-314].

Третий аспект неформальности отражается в визуальном выражении, где контент молодежных социальных сетей очень нагляден. Эмотиконы и графические элементы – очень распространенные средства выражения чувств в молодежных социальных сетях [50]. В социальных сетях, несмотря на то, что текст является самым основным способом выражения информации, молодые люди всегда предпочитают писать и читать тексты с меньшим количеством слов. Поэтому эмоциональные высказывания обычно выражаются с помощью интуитивных визуальных элементов, таких как креолизированный текст, соответствие эмодзи и графические элементы. Помимо роли эмодзи и графических элементов в тексте для передачи эмоций и усиления визуального воздействия, они иногда используются непосредственно как забавный материал. Это особая форма коммуникации в социальных медиа – «Интернет-мем". В настоящее время Интернет-мем широко используется в социальных сетях как часть субкультуры.

Третья особенность молодежных социальных сетей – стремление к «горячим», острым темам. В силу неформального характера организации социальных медиа одним из непосредственных параметров, поддерживающих жизнеспособность канала, является количество зрителей, в социальных сетях это значение называется посещаемости. Чем выше посещаемости, тем популярнее СМИ и тем стабильнее финансовый доход, а острые темы, привлекающие большое внимание, обычно приносят много посещаемости. Поэтому «горячие тренды» на различных платформах социальных сетей являются важным инструментом для наблюдения за темами в социальных сетях. Существует множество способов получить большой посещаемость на «горячую» тему, например, выпустить программу раньше других, представить точку зрения, которая соответствует целевой аудитории, или представить точку зрения, которая не совпадает с текущим мейнстримом, чтобы создать образ канала как «индивидуальность". Каналы могут использовать горячие темы, чтобы стать «инфлюенсерами» в Интернете. Молодую аудиторию привлекают так называемые ретрансляторы тех же или похожих программ, блогеры и модераторы темы разговора. Интерес для аудитории представляют заметные и авторитетные блогеры. Блогеры гонятся за горячими темами, а аудитория следит за известными блогерами, в результате чего в социальных сетях возникают один за другим тематические шумы. Такие тематические шумы имеют непостоянную тематику и обычно длятся недолго [39].

Выводы 2 главы.

В этом разделе мы проследили, как СМИ исторически активно влияли

на трансформацию человеческого общества через развитие информационных и коммуникационных медиатехнологий. В современном обществе, благодаря высокоразвитому Интернету, медиа стали неотъемлемым и важным элементом в распространении информации. Современные молодежные СМИ активно выполняют функции идеологии, развлечения и образования. Таким образом, мы приходим к выводу, что идеология, развлечение и образование являются основой контента молодежных СМИ в настоящее время, а поскольку качество контента в интернет-СМИ разнится в сравнении с содержанием традиционных медиа, это может привести как к положительному, так и к отрицательному влиянию на ценности молодежи.

Что касается специфики медиа для молодежной аудитории, то мы считаем необходимым рассматривать ее в двух аспектах: традиционные СМИ и социальные онлайн-СМИ. Традиционные СМИ характеризуются тем, что направляют мысли молодых людей в позитивное и открытое русло и в то же время активно ориентируют их на социальное самовыражение. Также стоит отметить ярко выраженный интерактивный характер социальных медиа, который выражает стремление современной молодой аудитории не только к самопрезентации, но и к взаимодействию с представителями релевантных социальных групп. Мы пришли к выводу, что современные традиционные СМИ оказывают меньшее влияние на молодежь, чем социальные медиа, и поэтому роль социальных медиа необходимо активно учитывать и использовать в формировании ценностей молодежи.

ГЛАВА 3. РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

3.1 Жанрово-тематическая специфика текстов для молодежной аудитории

Жанровая классификация, которая всегда являлась предметом интенсивных исследований в области теории журналистики, позволяет выделить различные типы журналистских материалов в соответствии с их характеристиками (тема, стиль, техника написания и т.д.). Каждая категория имеет свою направленность с точки зрения задач передаваемого сообщения. Например, белорусские ученые традиционно считают, что журналистские тексты делятся на три основных группы жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические. В рамках каждой группы существуют подкатегории, такие как интервью, фельетон, аналитические статьи и т. д. В наше время, благодаря высокому уровню технологического развития средств коммуникации, жанры стали использоваться не только для определения текстового материала, например, «фоторепортаж» и «видеорепортаж» уже давно активно используются на новостных сайтах и телевидении. Появление социальных сетей привело к еще большему разнообразию способов разделения жанров. Из-за множества способов и платформ коммуникации существует большое количество различий в определении жанров и форматов. Основной проблемой является четкость терминологии, которая интерпретируется по-разному и по разным стандартам в различных языковых системах, традиционных медиа и социальных медиа [36, С. 247-250.]. В случае с платформами потокового видео, например, видео определенных жанров обычно создаются вокруг конкретной темы. Поэтому некоторые ученые считают, что в современной мультимедийной среде необходимо классифицировать материалы, объединяя их темы и жанры, – метод, известный как «жанрово-тематический» [44].

Разнообразие жанров особенно заметно в молодежных СМИ. Поэтому в данном исследовании мы рассмотрим как классические новостные жанры, используемые в традиционных средствах массовой информации, так и новые жанры, основанные на современных технологиях социальных медиа (особенно видеоконтент). В отношении визуальных и мультимедийных способов презентации контента, возможно, уместнее использовать термин «формат», а не «жанр», т.к. формат предполагает учет различных каналов передачи информации, а не только содержательно-функциональные и

композиционно-стилистические характеристики традиционных печатных текстов.

В традиционных официальных молодежных СМИ мы часто видим традиционные жанры журналистики, самыми распространенными из которых являются информационные. Основной информационный жанр – заметка. Официальные молодежные СМИ часто выступают как независимые крупные СМИ (или связаны с крупными СМИ) и несут важную ответственность за донесение информации до общества. И хотя сейчас эта функция чаще реализуется за счет социальных сетей, характер СМИ требует от них, в свою очередь, использования специализированных жанров журналистики. Материал, отобранный для молодежных СМИ, будет максимально релевантен самой молодежной группе, например, «Около 630 делегатов представят страну на Фестивале молодежи в Сочи» (*«Чырвоная змена» 28 февраля 2024*).

Информационный жанр, который чаще всего используют журналисты, – репортаж. Характерными чертами репортажа является то, что сам материал создает ощущение присутствия и непосредственности, что позволяет читателю почувствовать себя погруженным в ситуацию и прочувствовать шаги события, атмосферу места происшествия и т. д., а также понять точку зрения разных людей через язык репортера. Жанр репортажа широко используется в молодежных СМИ, он часто представлен как наблюдения репортера, который переживает событие, а затем пишет о нем от первого лица. Например: «Расстрочки, закрепки и немного нежности. Как наш корреспондент осваивал профессию швеи» (*«Знамя юности» 22 февраля 2024*). В этом репортаже репортер испытал на себе работу портного и описал ее во всей полноте. В материале использованы не только текстовые описания, но и шесть фотографий, демонстрирующих этапы работы. Для наглядности восприятия в материале присутствуют прямые цитаты Ирины Кариковой, профессиональной швеи, что повышает достоверность приведенных фактов и увеличивает доверие к информации, представленной журналистом.

Жанрово-функциональные возможности репортажа обладают особым преимуществом в формировании ценностей молодежи. Такой материал может показать непосредственное содержание и одновременно сформировать у читателя определенную, внутреннюю точку зрения. Например, непосредственная цель упомянутого выше репортажа – дать читателю общее представление о швейной промышленности. Внутренняя точка зрения и идея текста, как видно из некоторых ключевых фраз (например, *Значок ГТО не без гордости украшал в свое время лацканы тысяч пиджаков, в том числе и производства «Коминтерна»...*),

заключается в том, что материал призван показать, высокий уровень современной белорусской швейной промышленности и квалификацию сотрудников, задействованных в ней. Таким образом, СМИ, ориентированные на молодежь, знакомят читателей с различными сферами жизни страны.

В современном ритме социальной жизни слишком длинные статьи становятся все менее популярными среди молодежи, поэтому фоторепортаж и видеорепортаж стали жанрами, часто используемыми традиционными СМИ в Интернете. В таких жанровых формах используется метод визуального выражения, позволяющий читателю погрузиться в атмосферу события. Среди них фоторепортаж является наиболее востребованным форматом, композиция фотографии, отображение ключевых моментов, атмосфера фотографии значительно увеличили просматриваемость фоторепортажа, хороший корреспондент, кроме того, добавит в фоторепортаж некоторую художественную образность.

Еще один распространенный жанр информации – интервью. «Интервью — это целостный акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов с целью получения информации, мнений или суждений, представляющих общественный интерес» [28, С. 16.]. Интервью – это способ напрямую выразить мысли собеседников. Корреспонденты молодежных СМИ часто берут интервью у людей, представляющих определенную сферу деятельности, и используют их личностные качества или личный опыт, чтобы донести определенные взгляды до молодых людей. Например: «Нихао-блог. Первое рабочее место» ((«*Знамя юности*» 22 февраля 2024). В этом интервью белорусам, долгое время живущим в Китае, и китайцам, живущим в Минске, задали вопросы о работе. Ответы получились разными, в итоге интервью было использовано для создания контраста, который напрямую отражает сходства и различия в ситуации на рынке труда в Китае и Беларуси. Мы считаем, что первая причина, по которой молодежные СМИ охотно используют жанр интервью, заключается в том, что прямые слова и личные истории главных героев более убедительны, когда речь идет о передаче мнений и продвижении ценностей. Вторая причина заключается в том, что молодежные СМИ характеризуются открытостью и инклюзивностью. Молодежные СМИ готовы выслушать мнения молодых людей из разных секторов и стран по общему вопросу. Непредвзятый способ донести эти мнения – интервью.

Отметим, что на страницах официальных белорусских молодежных

СМИ «Знамя юности», «Чырвоная змена» практически нет материалов в аналитических жанрах, почти все тексты представлены информационными сообщениями. Можно предположить, что, поскольку оба молодежных СМИ аффилированы с другими медиа («Знамя юности» входит в состав издательского дома «СБ. Беларусь сегодня», «Чырвоная змена» является приложением к газете «Звязда»), аналитические тексты чаще представлены в других изданиях холдингов. Однако вопрос о том, отдают ли всеобъемлющие, всевозрастные крупные СМИ предпочтение молодым зрителям при выборе тематики, остается открытым.

В отличие от традиционных СМИ, подавляющее большинство целевой аудитории социальных медиа – молодежь. Поэтому материалы в социальных медиа учитывают предпочтения молодежи. Материалы в социальных медиа также можно разделить на три основные категории: информационные, аналитические и художественно-публицистические, но есть и другие ситуации, которые требуют особой классификации в зависимости от содержания. Видео – самое популярное средство коммуникации среди молодежи, поэтому мы проанализируем формат социальных медиа, основанный на видеотехнологиях.

В последние годы стрим, основанный на технологии мгновенного онлайн-вещания в интернете, постепенно становится популярным среди молодежи. Стрим – это вид онлайн-вещания, который позволяет создателю общаться со зрителями во время представления контента. Как правило, создатель стрима не только снимает экран своего компьютера и ведет голосовое общение со зрителями, но и подключает веб-камеру, чтобы зрители могли наблюдать за его реакцией. В социальных сетях стрим часто ассоциируют с развлечениями и мерчендайзингом. А по технологии проведения и содержанию, которые также необходимо различать, стримы можно условно разделить на стрим игры, стрим выступления (как правило, песенные и танцевальные выступления), коммерческие стримы, а также основанные на виртуальной анимации технологии *virtuer* (виртуальный ютубер).

Стримы популярны почти на всех платформах социальных сетей. Людей, которые ведут стрим, называют «стример». Стримеры выбирают разные платформы в зависимости от контента и аудитории. В Беларуси есть несколько стримигр, а у стримера «Гарри стрим» на Youtube 267 000 подписчиков, и каждая его стрим игра набирает более 1 000 просмотров в сети. Коммерческий стрим в прямом эфире гораздо популярнее в Китае, где многие люди готовы следовать советам ведущих и покупать рекламируемые ими товары. Известный китайский стример Ли Цзяци (*кит. 李佳琦*), занимающийся мерчендайзингом, однажды продал 15 000 губных

помад за 5 минут на фестивале шопинга 11 ноября 2018 года (китайский фестиваль интернет-шопинга). Его шоу в прямом эфире проходило на китайском сайте электронной коммерции Таобао. Стримы, связанные с повседневной жизнью и путешествиями, часто появляются в Instagram.

Стрим дает людям возможность продемонстрировать свои навыки, жизнь, таланты и творческие способности, и большое количество молодых людей ежедневно смотрят стримы на различных платформах. Молодые люди могут подражать поведению некоторых стримеров, поэтому необходимо обратить внимание на влияние такого формата на молодежь. Стримы не всегда бывают положительными, есть много непристойных и порнографических стримов, а также треш-стримы. Такие стримы нарушают моральные границы, чтобы удовлетворить потребность людей в вульгарных развлечениях. Например, в 2023 году белорусский стример Алексей Кунис выпил бутылку водки одним глотком, чтобы получить донат от подписчиков, и в итоге умер от острого алкогольного отравления.

Видеоблоги можно рассматривать как еще один крупный современный медиаформат. Самое большое различие между видеоблогингом и стримами – это разница в технике производства, поскольку контент видеоблогов обычно тщательно редактируется с помощью видеомонтажа. Поэтому, несмотря на то что видеоблогинг и стримы во многом совпадают в плане тематики видеоконтента и платформ доставки, мы считаем, что их следует рассматривать как два разных формата. Видеоблоги могут также быть дифференцированы на основе тематики контента. Тематика видеоблогинга настолько разнообразна, что некоторые ученые утверждают, что жанр видеоблогинга присутствует не только в журналистике но и в кино и других сферах культурной жизни [44].

Важнейшая цель жанра видеоблога – развлечение. Хотя контент в видеоблогах также можно дифференцировать на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры, мы видим, что эти жанры обычно присутствуют для достижения наилучших развлекательных результатов.

Гайд – это жанр видеороликов, в которых анализируются и объясняются научные мелочи вокруг вас. Авторы таких роликов обычно объясняют причины их возникновения на основе научных теорий, принимая во внимание интересные факты вокруг. Тематами объяснений обычно являются физические и химические знания, природа, наука о человеке и т. д.. Авторы таких видео обычно не проводят эксперименты, а популяризуют науку для «прокачивания мозга». Например, «Научпок» (*Youtube : @nowchpok*) – блогер с 2,55 миллионами подписчиков на Youtube. Мы можем рассматривать видео этого жанра как образовательные,

но чтобы они не были скучными, блогер должен добавить в них элемент развлечения: Научпок использует скетчи, чтобы добавить в свои видео ощущение веселья,

Чтобы придать своим работам интерес, некоторые видеоблогеры этого жанра активно используют в своих роликах воображение. Обычный плоский разговор с чрезмерно специализированными знаниями в области биологии, географии и Вселенной может привести к тому, что программа будет казаться сильно дидактичной, а значит, не будет вызывать того интереса, который должны вызывать видео в социальных сетях. Поэтому авторы оформляют свою работу как научно-фантастическое произведение, излагая гипотезы от первого лица, например «Как бы жили люди, если бы стали размером с насекомое?» и «Каково это – жить рядом со звездой-белым карликом?». Возьмем, к примеру, «Уменьшившись в 100 000 раз, я чуть не умер в доме, который стал адом» (*bilibili* «被缩小十萬倍，我差点死在已成地狱的家»). Цель ролика – популяризация привычек обычных насекомых в жизни. Автор предполагает, что человек становится размером с насекомое, и изображает жизнь насекомого, как он ее видит с этой точки зрения. (Приложение А) Стоит отметить, что биологические знания о повадках насекомых в этом ролике основаны не на фантазии автора, а на соответствующих биологических работах.

Как показано на рисунке, автор использует карикатуры для визуализации образа: «люди становятся такими же большими, как насекомые», а затем использует видео с настоящими насекомыми для объяснения биологии.

Обзор – самый популярный жанр в социальных сетях. Это материал, в котором рассматриваются и анализируются комментарии к одному или нескольким объектам. Анализируемым объектом может быть что угодно – товар, фильм, человек, услуга в конкретном магазине и т. д. В социальных сетях он часто появляется в виде «Топа», то есть рейтинга, описывающего лучшее или худшее в своем роде. Этот жанр представляет субъективный анализ видеоблогера, одновременно предоставляя зрителю информацию об объекте съемки. Такой взгляд является ведущим и часто используется для продвижения товаров или услуг. Например, видеоблогер, обзоревающий фильм, ставит оценку фильму, чтобы указать, рекомендуется ли зрителю идти в кинотеатр.

Материалы, состоящие из отдельных текстов или видеороликов, могут иметь недостатки с точки зрения визуального восприятия или скорости получения информации. Именно поэтому в молодежных СМИ все чаще используются синтетические жанры. Важным атрибутом синтетического жанра является мультимедийность, то есть наличие в материале текста,

изображений, видео, аудио и других форматов. Воплощением этого в масс-медиа является мультимедийный лонгрид. Мультимедийные лонгриды часто используются для линейного освещения события, рассказывая начало, конец и развязку истории. Изображения, видео или аудио используются для поддержки авторского повествования, выражения эмоций, привлечения внимания аудитории и обогащения подачи информации. Важнейшим аспектом мультимедийных лонгридов является улучшение восприятия информации, наиболее очевидный пример – использование инфографики вместо данных в тексте. Мультимедийный лонгрид часто используют для изучения таких тем, как история, культура и экономика.

Блоги представляют собой форму текста, широко распространенную в молодежных социальных сетях. Блоги, с их оперативностью и разнообразием, присутствуют почти на всех социальных медиаплатформах и, похоже, занимают место традиционных СМИ в функции распространения новостей. Прогнозируется, что в ближайшем будущем СМИ откажутся не только от бумажных изданий, но и от веб-сайтов, и будут развивать страницы только в социальных сетях. Блогосфера взяла на себя функции, имеющие много общего с журналистикой. Однако ученые утверждают также, что необходимо различать журналистские материалы и материалы блогов, и что блогосфера на самом деле не использует журналистский жанр.

Работа блогера ближе к шоу-бизнесу, чем к журналистике. Цель блогеров – освещать новые события, конкурируя за внимание аудитории и деньги рекламодателей. Контент блогов также в основном служит для изложения личных взглядов и развлечения аудитории, в нем отсутствуют анализ, расследования и долгосрочное отслеживание событий. Поэтому тексты в блогах короткие, а стиль языка простой. Тексты в блогах часто передаются в виде диалогов с точки зрения блогера, а взаимодействие с читателями, как правило, также представляет собой разговорные коммуникативные тексты. Общий стиль ведения блога характеризуется как карнавальным. Это выражается в том, что многие записи в блогах создаются на основе импровизации и лишены теоретической поддержки, а также текстовой логики. Широко используется персонифицированная дикция, субъективные мнения и нестандартное написание статей. Поэтому ученые считают, что тексты в блогах не сформировали зрелой жанровой системы, подобной журналистскому жанру [33, С. 51 -69].

3.2 Особенности визуального восприятия контента

Содержание визуального восприятия можно определить как

способность человека получать информацию с помощью глаз, при этом мозг человека интерпретирует и получает информацию на основе того, что видят глаза. В широком смысле, поскольку люди передают информацию через СМИ, все средства распространения информации, такие как скульптуры, книги, иллюстрации, картины и так далее, могут быть определены как материальные носители визуального восприятия. С точки зрения современной медиакommunikации, контент визуального восприятия чаще всего интерпретируется как видео, картинка или контент виртуальной реальности. Развитие коммуникационных интернет-технологий создало техническую основу для диверсификации контента визуального восприятия и расширения его распространения.

В области современной медиакommunikации визуальное восприятие используется для оценки эффективности медиа в передаче информации в единицу времени. Улучшение способности медиаматериалов к визуальной трансляции контента может значительно повысить информативность медиапотока. Во все более мультимедийной среде современных медиа визуальное восприятие часто не ограничивается визуальным контентом, вместе с ним часто используется и слуховое восприятие.

Наиболее распространенным примером этого является уменьшение количества текста в медиаматериалах и увеличение количества видеоматериалов, что происходит начиная с эпохи телевизионных медиа. В эпоху социальных медиа сократилась и длина видеороликов, поскольку длинные видео воспринимаются как слишком затянутые и не удовлетворяющие потребности зрителей в оперативном доступе к разноплановой информации.

Многие ученые считают, что современные люди в своей стремительной и насыщенной информационными потоками повседневной жизни выработали «клиповое мышление». Так называемое «клиповое мышление» означает предпочтительный способ мышления, при котором фрагментарная информация воспринимается и ситуации анализируются в виде «клипов» или коротких визуальных образов. Важным элементом такого мышления являются визуальные материалы, такие как видеоролики или фотографии, с помощью которых люди могут донести одну или несколько простых идей. Клиповое мышление характеризуется быстрым, но поверхностным восприятием информации, минимальной речью, бедным словарным запасом и предпочтением коротких и строго детерминированных высказываний, описывающих события. Устойчивость внимания низкая, может выполнять несколько дел одновременно. Интуитивные чувства преобладают над абстрактным мышлением и логическими рассуждениями [34, с. 201].

Хотя многие педагоги негативно относятся к распространенному среди молодежи клиповому мышлению, с точки зрения медиакommunikации, общение, основанное на характеристиках клипового мышления, является современным мейнстримом интернет-коммуникации. Растет группа молодых зрителей, которые не воспринимают большой текстовый контент, что заметно в блогах социальных сетей. Согласно некоторым статистическим данным, наиболее популярными формами публикаций в социальных сетях являются тексты с картинками (22,4 %) и картинки с текстами (20,8%). Как правило, 46,6 % медиаматериалов содержат изображения и 37,4 % – видео. Аудиоматериалы в социальных сетях используются реже. Примечательно также, что в 83,8 % публикаций используются невербальные элементы, а в 39,4 % вербальные элементы сводятся к картинкам, видео или коротким пояснительным текстам [17, с. 51 -69]. Все эти данные указывают на то, что современная молодежь отдает предпочтение визуальным, нетекстовым и кратким материалам СМИ.

Среда масс-медиа, формируемая клиповым мышлением, в свою очередь влияет на предпочтения аудитории в восприятии. Аудитория онлайн-медиа испытывает общее снижение способности читать длинные тексты, тенденцию к низкой толерантности к чтению, ослабление способности к глубокому мышлению, рост инертности мышления, а теперь и частое отвращение к длительному видео. Некоторые медиаэксперты считают, что в настоящее время оптимальная длина видеоролика составляет 1 минуту 40 секунд. Если это короткая история, она должна быть рассказана за 40-60 секунд. Если видео длится более двух минут, оно не пользуется популярностью. Поэтому многие видеоблогеры сейчас делают ставку на короткие ролики и показывают только самую насыщенную часть видео в первые 15 секунд [16, С.24-25].

Эту тенденцию можно проследить на примере увлечения короткометражными видео, которое в последние годы захватило весь мир. В Беларуси, например, Tiktok стал самой популярной социальной медиаплатформой в стране. Согласно статистике, на начало 2023 года на Tiktok уже было зарегистрировано более 4,27 миллиона пользователей, а рекламные объявления TikTok достигли 56,0 % всех взрослых белорусов в возрасте 18 лет и старше. По данным белорусских операторов мобильной связи, на долю TikTok приходится 47 % использования мобильного интернет-трафика социальных сетей, что превышает даже суммарные показатели второй (VK 20 %) и третьей (Instagram 14 %) по популярности социальных платформ.

Tiktok – это ориентированное на молодежь сообщество 15-секундных

музыкальных видео, где пользователи могут выбирать песни и снимать 15-секундные клипы для создания своих собственных работ, уделяя основное внимание записи прекрасных «моментов» жизни. В 15-секундном видео обычно не удается полностью передать историю и сюжет. Поэтому многие видео на TikTok заканчиваются неожиданно, а многие люди смотрят их несколько раз и даже хорошо запоминают эти незаконченные видео. Помимо того, что люди предпочитают более короткометражное видео из-за клипового мышления, для объяснения этого феномена также можно использовать психологический «Эффект Зейгарник». «Эта психологическая теория предполагает, что люди инстинктивно стремятся довести дело до конца и что то, что еще не было сделано, запоминается лучше, чем то, что уже было сделано [26, 288 с.]».

Тренд на короткое видео затронул практически все социальные медиаплатформы: Youtube, основной деятельностью которого является размещение длинных видеороликов, в 2020 году запустил собственный раздел коротких видеороликов «Youtube Shorts», а в 2023 году – приложение для редактирования коротких видеороликов «YouTube Create».

Короткоформатное и длинноформатное видео признается традиционными официальными СМИ как средство коммуникации. Чтобы учесть потенциальные предпочтения пользователей социальных сетей, традиционные СМИ также стараются использовать короткие видеоролики при передаче новостей и повествовании о событиях. Для этого характерно ограничение общей продолжительности новостных видеороликов до двух минут, сокращение количества монологов в видео и изложение основного содержания в коротких высказываниях в рамках видео. Например, газета «Жэньминь жибао» отслеживала новости Всекитайского собрания народных представителей и Всекитайской политической консультативной конференции, а также доклады соответствующих национальных лидеров на китайской платформе видеохостинга «bilibili». Однако вместо того, чтобы загрузить полное видео с отчетами о встречах, газета отредактировала отчеты лидеров в несколько клипов (продолжительностью менее двух минут) и кратко написала основное содержание клипов в качестве названия видео (Приложение Б).

В результате приведенных выше примеров и теоретических исследований мы считаем, что клиповое мышление и визуализированные медиаматериалы являются одним из основных трендов в сфере масс-медиа на сегодняшний день. У этой тенденции есть и практические причины. Исходя из этого, мы можем подумать о том, как визуально воспринимаемый контент может быть использован для влияния на ценности современной молодежи.

Первая причина – фрагментация современного общества. Фрагментированное общество является все более культурно разнообразным, и потребность людей в информации на разные темы значительно возросла. Сами люди дифференцировали свои требования к объему и способу получения информации. Это привело к тому, что короткие видеоролики пользуются большим спросом у людей. Короткие видео также очень удобно продвигать и делиться ими. Уникальное вирусное распространение коротких видео позволяет им за короткое время распространяться по всему Интернету.

Вторая причина заключается в том, что современные люди находятся в информационной среде, где существует огромный поток информации. Быстрый темп работы и жизни давно приучил людей к быстрому получению нужной информации. Это напрямую проявляется в нежелании читать длинные тексты и склонности к просмотру видео и картинок. Этот фактор становится все более очевидным с развитием технологий человеческой интернет-коммуникации. Согласно одному из исследований, в 2000 году продолжительность внимания человека составляла около 12 секунд, а в 2012 году она сократилась до 8 секунд.

В этой эффективной информационной среде люди скорее «получают» визуальную информацию, чем «думают» и «рассуждают» о сложной информации, что неэффективно. Информация из визуальных материалов (например, видео) проста и удобна, а информация и мнения часто навязываются без того, чтобы человек об этом задумывался.

Третья причина заключается в том, что мультимедиа – это требование к развитию медиа в контексте медиаконвергенции. Клиповое мышление развивает одни когнитивные навыки в ущерб другим. Например, клиповое мышление делает познание людей неглубоким, но при этом улучшает их способность к многозадачности и одновременной обработке нескольких фрагментов информации. Большинство современных молодых людей способны одновременно читать статьи, слушать музыку и разговаривать. Группа аудитории с мультиинформационными способностями, в свою очередь, требует, чтобы современные медиа существовали в стиле мультимедиа и большого потока информации. В противном случае они будут чувствовать себя скучными и утомительными.

Определение визуального контента не ограничивается наглядными видеороликами или картинками. Художественная обработка текстового контента, придающая ему способность выражать эмоции и информацию в дополнение к словам, также является одним из направлений визуального восприятия контента. Мы можем рассматривать его как своего рода визуальный символ в медиатексте.

Эта техника достаточно хорошо зарекомендовала себя в сфере традиционных СМИ. Печатные СМИ используют различные приемы для улучшения визуального представления текстов, такие как активное использование иллюстраций, комиксов или использование художественно оформленных креолизованных текстов. Редакторы используют креолизованный текст, чтобы добавить эмоциональные элементы в заголовки, слоганы и слова, которые должны быть замечены.

Развитие современных компьютерных и интернет-технологий привело к расширению возможностей визуализации и редактирования текста. На основе технологии методов ввода текста в компьютерных операционных системах стало легко и удобно выполнять простую визуальную обработку текста, что привело к широкому использованию визуальных символов в текстовом общении в повседневной жизни, например, в мессенджере или в социальных сетях. Развитие визуальных символов, используемых «интернет-поколением», можно в целом классифицировать как «от эмотиконов до интернет-мемов».

Эмотиконы возникли на ранней стадии развития технологии обмена информацией в Интернете, когда технология передачи информации в Интернете еще не поддерживала широкую передачу форматов изображений, поэтому самые ранние эмотиконы были пиктограммами для описания эмоций, которые непосредственно собирались вместе с помощью печатных символов. Например: (^_^) (обозначает улыбку). Визуализация эмотиконов была усовершенствована интернет-технологиями, и в конце концов эмотиконы превратились в то, что мы сейчас обычно видим как графические символы, основанные на круглом желтом лице, используемом для выражения различных эмоций. С тех пор форматы изображений широко используются в интернет-тексте. Картинки более визуальны привлекательны, чем эмотиконы, и могут использоваться для передачи более сложных сообщений, например смешных или саркастических, а не просто эмоций. Смешные картинки с простыми и понятными фразами наиболее популярны среди молодежи, они становятся вирусными в социальных сетях, и на этом фундаменте строится интернет-мем.

Интернет-мем – типичное воплощение современных онлайн-медиа, визуализации текста. Среди социальных медиа распространяются интернет-мемы как разновидность медиатекста, который мы можем понимать как «простую обработку визуализации текста». Формат интернет-мемов разнообразен, и он не ограничивается форматом изображения. По мнению Ю. В. Щуриной, интернет-мем можно разделить на четыре типа: текстовые мемы; мемы-изображения; медиамемы; гифы (гифки) [49].

Интернет-мемы занимают очень важное место в современных

социальных медиа, определяемых Н.Г. Марченко как «хранилище культурных кодов сетевого сообщества» [52, с. 113-115].

Интернет-мемы стали важным культурным феноменом и сами по себе могут иметь идеологическую направленность. Об этом свидетельствует существование большого количества интернет-мемов политической тематики. Политические интернет-мемы – это практически сборник политических сатирических карикатур, политических шуток и фольклора. В отличие от политических карикатур, созданных профессиональными художниками, интернет-мемы демонстрируют высокую степень персонализации мнения и неограниченную свободу самовыражения при выражении политических тем. В создании произведения могут присутствовать табуированные слова, насмешливые и оскорбительные образы или острая и горькая сатира. Все это говорит о том, что экспрессивность таких моделей основана на личных эмоциях. Многие авторы используют интернет-мемы не только для выражения своих личных политических убеждений и идеологических взглядов, но и для активного влияния своими идеями на других пользователей Интернета.

Интернет-мемы характеризуются оригинальностью рядовых интернет-пользователей и их реакций на жизненные события, выражением личного мнения и желанием поделиться эмоциями. Таким образом, эмоционально это может привлечь людей со схожими взглядами и стать информационным носителем, имеющим большое значение для сторонников определенной культуры.

Как показано в Приложении В, белорусская компьютерная игра «World of Tanks» разместила сообщение в своем сообществе ВКонтакте с помощью интернет-мема. Замысел заключался в том, чтобы в юмористической форме стимулировать эмоциональный отклик игроков игры. Как видно из рисунка, веб-шаблон получил большое количество лайков и ретвитов.

Существует особый способ визуального выражения, популярный среди молодежи, – аниме. Истоки аниме как метода создания рисунка – японское аниме, и его главная особенность с точки зрения художественной выразительности заключается в том, что в нем используется стиль рисования, отличный от реализма, чтобы подчеркнуть милость персонажей, с такими типичными элементами, как большие глаза, волосы разных цветов, характерные внешности молодых девушек и имитация черт мелких животных (например, кошачьи уши). Влияние аниме распространилось по всему миру, и поклонники аниме постепенно сформировали свои собственные субкультурные круги, а также напрямую транслитерировали многие слова аниме на свои языки, например, «кавай»

(милый), «моэ» (тип милостивости) . В настоящее время влияние аниме вышло за пределы своего субкультурного круга, и анимеизированные визуальные мотивы стали эстетической тенденцией, которая оказывает влияние на людей, незнакомых с аниме-культурой.

Визуальные мотивы анимации можно условно разделить на два направления: анимация реальных образов персонажей и вновь созданные виртуальные анимационные образы. Аниме тесно связано со словом «виртуальный», и аниме не является прямым, реалистичным выражением реального мира. Эстетическая склонность человека к «виртуальным персонажам» существует давно, и создание виртуального образа, недоступного читателю, – прием, часто используемый авторами в литературном творчестве. Некоторые авторы в определенных ситуациях становятся виртуальными авторами, обладающими многими привычными атрибутами традиционного автора. А в современном обществе, в стремительном ритме жизни, под давлением молодежных групп, в реальной жизни, где реальные объективные вещи не могут удовлетворить субъективные потребности людей или противоречат субъективным потребностям людей, некоторые люди также предпочитают выбор виртуального культурного образа, культурных символов, влияющих на их чувства. Виртуальный образ является более образным, чем реальный образ, и часто играет определенную роль в побеге от реальности, оказывая рекреационный эффект.

Новые виртуальные аниме-образы представлены в СМИ более разнообразно. Например, виртуальные ютуберы (VTuber), основанные на аниме-изображениях, очень популярны в социальных сетях, особенно в Китае и Японии. Зародившись в Японии в середине 2010-х годов, Vtuber стал наиболее популярным в начале 2020-х и превратился в глобальный интернет-феномен. По состоянию на 2020 год в Интернете насчитывается более 10 000 виртуальных ютуберов, большинство из которых проживают преимущественно в японском, китайском и англоязычном регионах. Доходы каналов Vtuber являются хорошим показателем степени их популярности. Согласно финансовому отчету за 2023 финансовый год Nijisanji, японской брокерской компании по продаже Vtuber-каналов, ее продажи в апреле 2023 года достигли 25,341 миллиарда иен (около 170 миллионов долларов США), что на 78,9 процента больше, чем в прошлом году, а чистая прибыль составила 6,698 миллиарда иен (около 44 миллионов долларов США), что на 139,8 процента больше, чем в прошлом году.

Чтобы удовлетворить любовь молодых людей к Vtuber, многие традиционные СМИ также добавили элементы Vtuber в контент своих

программ. Например, Центральное телевидение Китая (CCTV) разработало свой собственный аниме-персонаж Синке Нианг (кит. 新科娘), а затем сделало ее Vtuber, активной на платформе видеохостинга bilibili. Кроме того, CCTV активно сотрудничает с уже известными Vtuber для записи программ. Центральное телевидение Китая сотрудничало с китайским vtuber «Jia Ran» в рамках телевизионной программы, данный канал vtuber имеет 1 759 000 подписчиков (Приложение Г).

Персонажи аниме используются в качестве визуальных носителей для распространения не только современной, но и традиционной культуры. Распространение персонажей аниме не ограничивается видео- и фотоформатами, но и широко распространяется по всему миру через видеоигры. В китайской игре «Genshin Impact» есть персонаж «Юнь Цзинь» (кит. 云堇), элементы дизайна которого заимствованы у артистов Пекинской оперы, а клипы Пекинской оперы достигли 2,1 миллиона просмотров на англоязычном канале YouTube [13, С. 159-160].

Подводя итог, можно сказать, что аниме – это медиавизуальное выражение, которое предпочитает молодежь, и эта тенденция сформировалась под влиянием современной восточноазиатской культуры, представленной японским аниме. Хотя мы пока не можем определить, станет ли этот образ единым эстетическим стандартом для молодежи всего мира, независимо от этнических и культурных различий, и не можем быть уверены, что эта тенденция будет долговечной в будущем. Однако сейчас эта форма очень заметна в социальных сетях молодежи, особенно в Восточной Азии.

3.3 Продвижение в онлайн-среде: интерактивное взаимодействие с пользователями

Средства массовой информации в интернет-среде имеют существенные особенности, большинство интернет-СМИ размещают свой контент на популярных в настоящее время платформах социальных сетей, что можно расценивать как взаимодействие и общение между пользователями и СМИ, пользователями и пользователями, которое стало более частым и активным, чем когда-либо ранее в истории существования журналистики. В интернет-среде деятельность по сбору, интерпретации и распространению информации осуществляется многими участниками. Это включает в себя такие элементы, как обсуждение информации, формирование коллективного консенсуса и влияние на ценностные ориентации. Чем чаще происходит взаимодействие благодаря СМИ (будь то взаимодействие между зрителями или между медиаорганизациями и

зрителями), тем больше поток информации, тем выше частота обновлений информации, тем выше конкурентоспособность самого СМИ и тем больше влияние на зрителей. Поэтому в современной сетевой среде продвижение контента фактически неотделимо от взаимодействия с пользователями, которое мы можем назвать «интерактивным продвижением». В силу разной направленности контента на разных платформах социальных медиа степень зависимости от различных видов «интерактивной коммуникации» на разных платформах неодинакова. Поэтому в разделе мы рассмотрим различные типы взаимодействий и их роль в продвижении контента.

Среди интерактивных средств коммуникации для целей интерактивного продвижения можно разделить их на прямые, образные интерактивные взаимодействия и косвенные, абстрактные интерактивные взаимодействия. Прямые, образные интерактивные взаимодействия являются наиболее очевидными и непосредственными в повседневной жизни. Лайки и комментарии – самые распространенные методы в этой категории. Они являются основным и быстрым способом взаимодействия и оказывают значительное влияние на продвижение контента практически на всех платформах социальных сетей, особенно заметны в X (Twitter), ВКонтакте, Weibo, bilibili и Youtube. Как правило, контент с большим количеством лайков и ответов приоритетно выводится на главную страницу в социальных платформах, и даже некоторые материалы, даже если они не связаны с увлечениями пользователя, будут отображаться на видном месте. Лайки и ответы как средство продвижения наиболее очевидны в X (Twitter), где контент, который нравится друзьям и на который они отвечают, выводится на главную страницу пользователя. Этот тип коммуникации также подпадает под категорию вирусной коммуникации на платформах социальных сетей.

Большое количество лайков и ответов в определенной степени считается прямым отражением высокого охвата и популярности. Некоторые ученые утверждают, что лайки и комментарии можно рассматривать как выражение социального капитала на социальных платформах [18, С. 18-25]. С этой точки зрения, комментарии – это способ представить свою точку зрения, обсудить и объединить идеи события, добавить личную интерпретацию к исходному сообщению. С другой стороны, лайки – это прямой способ «голосования», который просто суммирует, какие точки зрения получили общее признание. Таким образом, можно подвести следующий итог: лайки используются для выражения одобрения и поддержки пользователей, а комментарии – для двойной интерпретации исходного сообщения.

Особая форма комментирования стала очень популярной на сайтах

видеохостинга в Восточной Азии. «Danmaku» (кит. 弹幕) – это функция мгновенного комментирования, которая прокручивает сообщения пользователя по экрану во время воспроизведения видео (например, Приложение Д). Зародившись в Японии и процветая в Китае, функция «Danmaku» изначально была популярна в субкультуре аниме, но теперь ее стали использовать и широкие массы. Функция «Danmaku» в основном предназначена для взаимодействия между зрителями. «Danmaku» появляются на экране видео в режиме реального времени, благодаря чему все зрители могут заметить их и даже выразить свою похвалу или критику работы вместе во время просмотра видео, тем самым увеличивая удовольствие от просмотра. «Danmaku» стали частью культуры сообществ в социальных сетях. Эта технология породила множество форм взаимодействия, таких как использование 1 и 2 для обозначения одобрения или неодобрения той или иной точки зрения в дискуссии. Или, если речь идет о страшных или жутких изображениях, большое количество «Danmaku» со словом «Защитить», появляющихся на короткие промежутки времени, чтобы заблокировать изображение. Как и в случае с ответами, видео с большим количеством «Danmaku» считаются популярными и продвигаются платформой. Эта форма комментирования пока недоступна на международных платформах видеохостинга, таких как Youtube.

«Danmaku» часто встречаются в развлекательных программах и используются для выражения мнения или предоставления соответствующей информации вне программы.

Еще один способ, с помощью которого медиаорганизации напрямую взаимодействуют со своей аудиторией, – это опросы и анкетирование. Использование анкет в социальных сетях для сбора и обобщения информации о целевой группе получило широкое распространение в самых разных отраслях. А в медиаиндустрии журналисты используют анкеты для обобщения мнения зрителей о том или ином событии. Результаты анкетирования могут стать базой данных или вспомогательным контентом для написания журналистом аналитической статьи. В социальных сетях опросы и анкетирование могут оказывать непосредственное влияние на контент канала. Социальные медиа могут использовать опросы, чтобы напрямую информировать целевую аудиторию об их предпочтениях в контенте и их выбор будущей концепции. Аналогичным образом опросники работают и на зрительскую базу. Зрители чувствуют, что их мнение создает ценность, что повышает лояльность зрителей и делает их более эмоционально склонными следить за контентом социальной сети. Функциональность опросов и анкетирования встроена во многие платформы социальных сетей, наиболее

распространенными из которых являются социальные платформы для текстового общения, такие как Facebook, X (Twitter), Vk и так далее.

Косвенные, абстрактные интерактивные взаимодействия – это способ косвенного донесения «контента» до целевой аудитории, основанный на функции продвижения контента в социальных медиа. Социальные медиа – это виртуальное сообщество энтузиастов, объединенных определенными интересами. В силу этой природы социальные медиа-платформы стараются донести до своих пользователей наиболее интересные темы, то есть формируется точная доставка контента, которая представляет собой процесс пассивного приема информации пользователями. Бывают и случаи, когда пользователи активно получают информацию, например, используя функцию поиска на социальных платформах. Таким образом, как использовать правила push- и поисковых функций, чтобы контент вашего канала доставлялся именно целевой аудитории, – это вопрос косвенной и абстрактной коммуникации с аудиторией.

Некоторые ученые классифицируют методы продвижения на платформах социальных сетей на четыре типа: поисковое продвижение, реферальное продвижение, совместное продвижение, информационное продвижение [3]. Это программы, основанные на алгоритмах искусственного интеллекта, и организации социальных сетей могут использовать различные умные методы, чтобы облегчить зрителям поиск нужного им контента. Упрощая связь между социальными медиа и целевой аудиторией, мы можем рассматривать их как средство непрямо́й коммуникации.

Первое – это поисковая оптимизация и продвижение. В интернет-среде пользователи хотят найти нужный им контент быстрее всего, используя функцию поиска по сайту. Основная функция поисковой системы тесно связана с «ключевыми словами», поисковая система будет на основе вводимых пользователем слов на веб-странице сортировать контент, и слова, наиболее близкие к содержанию, будут ранжироваться на первом месте. По данным исследования, большинство пользователей социальных сетей читают только контент на первой странице веб-страницы. Поэтому на платформах социальных сетей создатели контента могут использовать это правило для оптимизации своей работы и создания аудитории через социальное взаимодействие, используя ключевые слова, относящиеся к платформе социальных сетей. Например, если добавить в название работы такие ключевые слова, как «как сделать», она, скорее всего, будет ранжироваться выше, чем другой контент в социальных сетях или поисковых системах.

Еще одна техника, схожая с «ключевыми словами», – использование

хештегов. Любой тематический хештег, поддержанный достаточно большим количеством людей, может создать тренды и привлечь к обсуждению больше пользователей. Тематические хештеги можно использовать совершенно свободно, они не обязательно должны составлять законченное предложение, поэтому в тематическом хештеге можно написать любые слова, даже если они логически не связаны друг с другом.

Дополнительной тактикой является использование релевантности контента для его продвижения, что является пассивной формой продвижения. В качестве примера можно привести Youtube: когда пользователь смотрит или закончил просмотр видео, алгоритм Youtube по собственной инициативе порекомендует ему другое видео. Возьмем, к примеру, официальный Youtube-канал японской идол-группы «Hinatazakura 46»(япон. 日向坂 46), «Hinatazakura 46 OFFICIAL YouTube CHANNEL". После воспроизведения музыкального видео система YouTube определяет, что зрители заинтересованы в данном типе музыкального видео, и по окончании просмотра рекомендует 12 связанных видео, большинство из которых – с самого канала. Поэтому создатели контента могут стараться загружать на свои каналы большое количество видео схожей тематики и содержания, тем самым увеличивая время удержания зрителей на канале, а также повышая уровень подписки зрителей, интересующихся данной тематикой. Этот вид продвижения считается самым эффективным и быстрым способом раскрутки [40].

Одним словом, эффективная коммуникация с целевой аудиторией очень помогает продвижению контента в интернет-среде. В отличие от традиционной медиасреды, в интернет-среде связь между медиа и пользователями многонаправленная и частая, и каждый является основным органом получения и отправки информации. Интерактивная коммуникация не ограничивается чтением сообщений и ответами аудитории в этой интуитивно простой форме, но использование сложных рекламных инструментов для продвижения своих взглядов к целевой аудитории также является формой интерактивной коммуникации. Чем более интерактивны социальные медиа и чем большее значение они придают точке зрения аудитории, тем больше вероятность того, что она будет признана аудиторией. Поэтому, рассматривая влияние СМИ на ценности современной молодежи, СМИ должны усиливать взаимодействие с молодежными группами, чтобы дать им ощущение причастности.

Выводы 3 главы.

В этой главе мы подробно рассмотрели средства, с помощью которых СМИ распространяют контент, ориентированный на молодежную

аудиторию, и пришли к выводу, что в современной мультимедийной среде Интернета происходит диверсификация медиажанров для подростков. Многие жанры стали очень разнообразными с точки зрения методов выражения. Традиционные молодежные СМИ по-прежнему придерживаются более классической жанровой типологии, предполагающей выделение групп информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Видео контент в социальных сетях более разнообразен и должен рассматриваться в соответствии с его содержанием. В блогах, напротив, используются простые, разговорные формы общения.

Если говорить о будущих тенденциях, то мы считаем, что визуальный медиаконтент будет все более популярным, что продиктовано стремительным ритмом современной жизни. Визуальный медиаконтент можно увидеть в изображениях, коротких видеороликах и интернет-мемах, которые сегодня стали важной частью социальных сетей. Не стоит упускать из виду и аниме-изображения, поскольку эта форма, возможно, породила эстетическую тенденцию среди молодых групп, которая распространяется по всему миру.

В третьей части мы обсудили интерактивную коммуникацию между медиа и аудиторией. Мы считаем, что в современной интернет-среде интерактивная коммуникация неотделима от продвижения контента. СМИ активно используют интерактивную коммуникацию с аудиторией, что может значительно повысить внимание к медиа, а значит, и увеличить влияние транслируемой ими информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После многих лет развития медиаиндустрии средства массовой информации стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей, а многие элементы, такие как распространение информации и формирование идеологии, стали неотделимы от деятельности СМИ, образуя ситуацию взаимного влияния и взаимодействия. Хотя традиционная система молодежных СМИ была достаточно стабильно сформированной, стоит отметить, что в современном Интернете платформы социальных сетей имеют значительное влияние среди молодежных групп, и как удовлетворить предпочтения молодежных групп, чтобы сделать функционирование молодежных СМИ максимально эффективным, стало большой проблемой. На основании проведенного исследования в данной дипломной работе мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, мы рассмотрели теорию поколений и социокультурные изменения. Были изучены конкретные различия в ценностном восприятии старшего поколения и современной молодежи. Мы пришли к выводу, что молодое поколение обладает отличными от старшего поколения ценностными представлениями и собственной уникальной социальной культурой, а различия в ценностях могут стать причиной конфликтов между поколениями. Мы считаем, что традиционные молодежные СМИ могут создавать у молодежи впечатление «старомодности» и «стереотипности» при формировании общественного мнения, что является своего рода «препятствием для межпоколенческой коммуникации» из-за приверженности традиционных СМИ к традиционным методам распространения новостей. Способ преодоления этого барьера – активное участие в медиакоммуникации в интернет-среде. В Интернете, особенно в культуре сообществ социальных сетей, существует типичная «префигуративная культура», когда старшее поколение должно учиться новому у молодого, что фактически требует изменения общественного менталитета.

Во-вторых, с тех пор как у СМИ появилась возможность широко распространять информацию, СМИ и общество взаимодействуют друг с другом. Мы считаем, что на данном этапе СМИ выполняют широкий спектр идеологических, развлекательных и образовательных функций. Эти функции имеют множество конкретных проявлений и оказывают разнообразное влияние, опираясь на коммуникационные интернет-технологии. Поэтому обоснованно использовать средства массовой информации для влияния на ценностные ориентации молодых людей и их формирование.

В-третьих, когда речь идет об использовании средств массовой

информации для влияния на ценности молодежи, существует разница между традиционными и социальными медиа. С точки зрения технологий коммуникации, традиционные СМИ отражают профессионализм СМИ, в то время как социальные СМИ отражают разнообразие стилей, любительство и стремление к жизненной активности многочисленных обычных пользователей. С точки зрения транслируемой идеологии, традиционные СМИ предпочитают формировать позитивные, здоровые и правильные взгляды, в то время как ценности социальных медиа неоднозначны. Однако важно отметить тот факт, что влияние социальных сетей на молодежные группы больше, чем влияние традиционных СМИ. Интерактивная природа социальных медиа делает каждого пользователя участником процесса коммуникации и потенциальным производителем контента. В результате распространение новостей в социальных сетях происходит гораздо шире и эффективнее, чем в традиционных СМИ. Таким образом, социальные медиа – это важная среда, которую необходимо учитывать, размышляя о влиянии СМИ на ценности молодежи. Почти неограниченная свобода выражения идей в Интернете несет в себе одновременно ценности добра и зла, которые могут вступать в конфликт с позитивными ценностями, необходимыми обществу в данный момент. В каждой стране существует особый подход к социальным медиаплатформам, учитывающий специфику ситуации, будь то позитивное их использование или жесткий контроль.

В-четвертых, улучшение визуального восприятия медиаконтента – одна из главных тенденций современных СМИ. Из-за быстрого темпа и большого объема информации в современном обществе у людей сформировался «клиповый менталитет», при котором они более склонны к просмотру контента с высокой визуальной составляющей. Этому влиянию подвержены как традиционные, так и социальные медиа, но влияние визуального контента более очевидно из-за разнообразия средств коммуникации в социальных медиа. Короткие видеоролики и интернет-мемы являются прямым проявлением культуры визуального восприятия.

Визуальный дизайн, основанный на персонажах аниме, может стать популярной эстетической тенденцией среди молодежных групп. Влияние аниме-персонажей как средства усиления визуального восприятия вышло за пределы субкультурных кругов, в которых они встречаются. С помощью технологии виртуальной реальности персонажи аниме стали важным направлением веб-стримов и имеют свою основную аудиторию в социальных сетях.

В-пятых, одним из способов усиления воздействия сообщений и мнений СМИ в интернет-среде является расширение возможностей по

продвижению собственного контента. Мы считаем, что этот подход применим как к традиционным СМИ, так и к социальным медиа в интернет-среде. Один из способов значительно улучшить возможности продвижения контента – это взаимодействие с аудиторией. Средства взаимодействия варьируются от прямой коммуникации, такой как ответы и лайки, до косвенной коммуникации, такой как ключевые слова и хештеги. СМИ, которые правильно используют инструменты продвижения, будут иметь больше возможностей для распространения своего контента.

В целом, в современных условиях работы средств массовой коммуникации опора только на один носитель или одно средство коммуникации уже не может удовлетворить потребности в распространении информации. Мы также видим, что многие традиционные СМИ совершенствуют свои методы работы, чтобы соответствовать потребностям интернет-среды. Анонимность, разнообразие, свобода и высокая эффективность интернет-среды также ставят перед современными СМИ множество задач, таких как предотвращение фальшивых новостей в медиаконтенте, предотвращение радикальных идей в медиамышлении и внимание к взаимодействию с аудиторией в процессе коммуникации. Поэтому нынешним профессиональным журналистам необходимо рассматривать использование новых технологий и идей с точки зрения конструктивной реализации разнообразных функций медиа, чтобы повысить ценность своих СМИ, и это особенно важно при взаимодействии с молодежной аудиторией, более подверженной влиянию, чем старшее поколение, как посредством традиционных форм распространения информации, так и путем использования возможностей современной мультимедийной среды для презентации самого разнообразного, практически неограниченного по тематике контента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.
2. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.
3. Альберт Хабибрахимов, Пять интернет-сайтов обошли «Первый канал» поохвату аудитории в июне 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/n/1tv-inet-aud>. – Дата доступа: 12.03.2024.
4. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В.Асташова // Вестник Южно-Уральского гос . ун-та . Серия : Экономика и менеджмент . – 2014. – Т. 8. – № 1. – С. 108-114 .
5. Байнев, Б. В. Информация как экономическая категория / А. А. Сидоров, В. Ф. Байнев // Вестник Мордовского университета. – 2000. – №1–2. – С. 10-13.
6. Бачило, И. Л. Свободный доступ к информации и Интернет / И. Л. Бачило // Информационное общество. – 2002. – №4. – С. 42-44.
7. Беларусь 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tvr.by/programms/belarus-2/>. – Дата доступа: 25.04.2023.
8. Бертон, М. В. Анализ аудитории и перспективы развития российского Интернета / М. В. Бертон // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – №2. – С. 35-48.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.
10. Больц, Н. Азбука медиа / Норберт Больц. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
11. Бондаренко О. А. Язык молодежных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение . - 2013. № 3 - С. 201-206 .
12. Бутеко, И. А. О создании российской социологической сети в Интернете / И. А. Бутеко // Социологические исследования. – 2000. – №6. – С. 142-146.
13. Ван, Кэ. Влияние китайских компьютерных игр на белорусскую аудиторию (на примере Genshin Impact) // Новые горизонты - 2022 : сборник материалов IX Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума, 10-11 ноября 2022 года / Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2022. – Т. 2. – С. 159-160.

14. Васильева Л.В., Роль и функции СМИ в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funksii-smi-v-sovremennom-obschestve/>. – Дата доступа: 23.01.2024
15. Го Чжунхуа, Основные социальные тенденции в Китае после реформ и открытости -Этапы и сущность // Исследования в области политических наук. – 2022. – № 4. – С. 76-88.
16. Градюшко, А. А. // Пять советов, как СМИ стать влиятельным на youtube – с.24-25.
17. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика . - 2016. № 6. - С. 200-203 .
18. Гури́н К. Е. Структуры взаимодействия пользователей при обсуждении медиа-контента онлайн-сообществ СМИ // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика» - 2016. Т. 26, вып. 2.- С. 18-25 .
19. Данные статистического мониторинга развития молодежи в Китае [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: https://www.gqt.org.cn/xxgk/qnfz/202209/t20220921_789722.htm/. – Дата доступа: 31.01.2024 .
20. Делицын, Л. Л. Измерения интернет-аудитории / Л. Л. Делицын // Реклама и жизнь. – 2002. – №1. – С. 38-43.
21. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: URSS, 2005. – 286 с.
22. Довнар, Н. Н. СМИ как институт демократического социального правового государства (теоретико-правовой аспект) / Н. Н. Довнар. – Минск: БГУ, 2012. – 223 с.
23. Елена Л. В. Роль СМИ в обеспечении процесса воспитания [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://psy.su/feed/9647/>. – Дата доступа: 19.02.2024
24. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Электронный научный журнал «Медиаскоп» [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.mediascope.ru/node/786> . - 2011. № 2. – Дата доступа: 23.02.2024
25. Завацкая, В. В. К определению понятия медиатекст / В. В. Завацкая // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 марта 2020 г. / редкол.: О. Г. Прохоренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2020. – С. 92-95.

26. Зейгарник Б. В. Патопсихология. — Издательство Московского университета, 1986. — 288 с.

27. Зеленко, С. В. Постмодернизм как феномен культуры и мировоззренческая концепция восприятия эпохи / С. В. Зеленко // Мировоззренческая парадигма в философии: культура определения бытия и сущего: Сборник статей по материалам XI Международной научной конференции (Н. Новгород, НФ МЭСИ, 12 февраля 2014 г.). – Нижний Новгород: Изд-во НФ МЭСИ, 2014. – С. 124-128.

28. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. — СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. — С. 16

29. Кандричина И. Н.. Общественное мнение в трансформирующемся социуме // Сборник работ 64-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета, 15 - 18 мая 2007 г., г. Минск : в 3 ч. / [редкол.: А. Г. Захаров (ответственный редактор) и др.]. - Минск, 2007. – Ч. 3. – С. 135-139

30. Капцев, В. А. Постмодернизм и масскульт: о влиянии СМИ на современную культурную ситуацию / В. А. Капцев // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы. Перспектывы. Матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 9. / Рэдкал.: С.В. Дубовік і інш. – Мінск, 2007. – 423 с.

31. Карпова М.К. Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7, № 2(26).

32. Касперович-Рынкевич О. Н. Поколения Y и Z – ориентация на медиа / О. Н. Касперович-Рынкевич // Беларуская думка. – 2019. – № 9. – С. 94-95.

33. Колесниченко А.В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения// Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. - 2011. № 1. - С. 51 -69.

34. Купчинская М. А. Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2019. – 201 с.

35. Марченко Н.Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. №. 1. С. 113-115.

36. Матюхина, А. С. Форматы и жанры молодёжных медиа в образовательных организациях (видеонаправление) / А. С. Матюхина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 22 (417). — С. 247-250.

37. О ПОЛОЖЕНИИ МОЛОДЕЖИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2022 ГОДУ // Министерство образования Республики Беларусь. 2023. – С. 7-10.

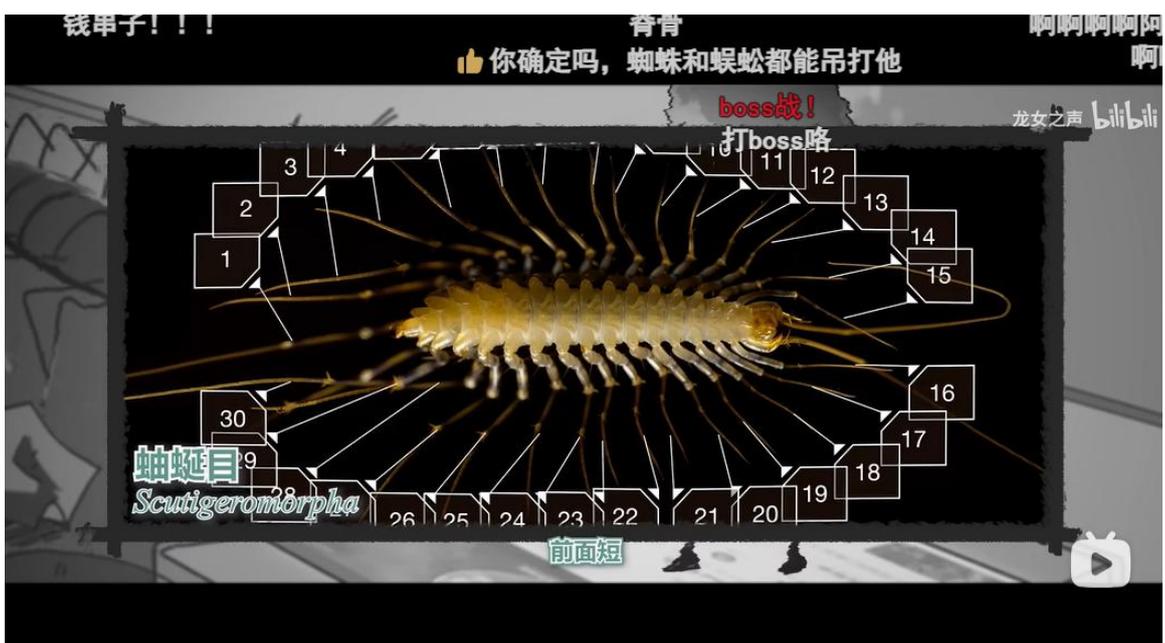
38. Общая характеристика современной китайской молодежи и развитие Социальная среда // социальное управление. – 2019. – № 7. – С. 56-69.
39. Осипов К. В. Специфика молодёжной интернет-аудитории [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-molodyozhnoy-internet-auditorii> – Дата доступа: 23.02.2024
40. Продвижение видео на YouTube. SEO, аналитика, схемы и нюансы [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://habrahabr.ru/company/wargaming/blog/293070/>. – Дата доступа: 08.10.2023
41. Силахина А.В. Няша – значение слова в подростковом сленге и научной литературе // Старт в науке. - 2017. № 5. - С. 312-314 .
42. Старовойтова, Д. М. Молодежные СМИ в современном медиaprостранстве беларуси / Д. М. Старовойтова // Журналістыка–2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14-15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2019. – С. 79-82.
43. Сюй Вэй, «Различия поколений» и «Поколенческие противоречия» с нового века--О «эффективности» и «ограничениях» межпоколенной критики и ее значении [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://www.chinawriter.com.cn/n1/2022/0912/c404034-32524308.html/>. – Дата доступа: 27.01.2024
44. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> – Дата доступа: 28.02.2024
45. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика . - 2010. № 1. - С. 126 -134 .
46. Цай Юлан, Чэнь Ливэй. Отчет об исследовании социального менталитета молодых китайских интернет-пользователей (2022) [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://fddi.fudan.edu.cn/79/d1/c18985a489937/page.htm>. – Дата доступа: 02.02.2024
47. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/> – Дата доступа: 18.02.2024
48. Шаш М., Бондаренко Е.А. Роль СМИ в учебно-воспитательном процессе в России // Медиаобразование . - 2015. № 1. – 58 с.
49. Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблематика типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014.

50. Язык и стиль молодежных интернет-изданий: что делает их особенными? // Научные Статьи.Ру — портал для студентов и аспирантов. — Дата последнего обновления статьи: 18.09.2023. — URL <https://nauchniestati.ru/spravka/osobennosti-yazyka-i-stilya-molodezhnyh-internet-izdaniy/> (дата обращения: 23.02.2024).

51. Strauss , W. Howe , N. The Fourth Turning: An American Prophecy - What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny // Crown. 1997. - С. 101-260 .

52. Strauss , W. Generations : The History of America's Future , 1584 to 2069 [Electronic resource] / W. Strauss , N. Howe . - Mode of access : <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3> . - Date of access : 28.01.2024 .

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

TA的视频

2687

最新发布

最多播放

最多收藏

播放全部

更多



“你是跳‘科目三’的小伙子吧？我在短视频看到你”
73.3万 11小时前



“不允许有的国家必须在‘餐桌’上、有的国家只能”
16.1万 11小时前



王毅四问美国：美国如果一听到“中国”这两个字就紧张、”
5.8万 11小时前



习近平向全国各族各界妇女致以节日祝贺和美好祝福
1.5万 昨天



全新上线！中华文明国际形象网宣片《CHN》
33.3万 昨天



现场视频！习近平看望全国政协委员
1.4万 昨天



财政部部长蓝佛安：党政机关少花一分钱，民生事业就可以”
15.8万 昨天



现场视频！习近平参加江苏代表团审议
4.1万 3-5



“我们这样一个人口大国，必须始终把饭碗牢牢端在自己手”
20.4万 3-5



十四届全国人大二次会议开幕 习近平等党和国家领导人出席
16.3万 3-5

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Мир Танков ✓
2 March at 11:05

#goldenmem от Maxinat0r



Source: WarGag 18+ | Мир танков

👍🤔🤔 4.5K

Like

181

1.1K

420K

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

11.5万 2561 2017-10-16 22:49:19

