

УДК 070.1: 304.4  
ББК 66.4(2Рос), 9(5Кит), 4я431  
Ф94

Рецензенты:

*Быкова Е.В.*, доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета (Российская Федерация)

*Чжасо Юнхуа*, доктор филологических наук, профессор Института журналистики Китайского народного университета (Китайская Народная Республика)

*Олейников С.В.*, Доктор политических наук, профессор кафедры журналистики Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко, ПМР, (Республика Молдова)

**Ф94 Репрезентация досуга поколения Z в медиадискурсе Китая и России:**  
монография/ Фу Лиша, С.Б. Никонов, Д.П. Гавра. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга». 2026. – 124 с.

**ISBN 978-5-00261-723-4**

Научная монография посвящена изучению восприятия информации разными поколениями реципиентов. В отличие от предыдущих поколений, только самое молодое поколение, поколение Z, проходит все стадии своего становления в цифровой реальности. Данный опыт является беспрецедентным и вызывает интерес у многих исследователей. Важной частью жизни поколения Z является досуг. Досуговые практики представителей поколения Z несут в себе потенциально новые характеристики, связанные с теми условиями, в которых они реализуются. В эпоху цифровых технологий досуг поколения Z связан с медиа, при этом в досуговых практиках в контексте медиатизации появляются феномены потребления и гедонизма. Данные, полученные из анализа медиа как в Китае, так и в России позволяют выделить особенности и характерные черты представителей поколения Z. Издание может представлять интерес для филологов, занимающихся вопросами медиалингвистики, политологов, психологов, культурологов, медиаспециалистам изучающим досуговое направление в российской и китайской журналистике.

**ISBN 978-5-00261-723-4**

УДК 070.1: 304.4  
ББК 66.4(2Рос), 9(5Кит), 4я431

**Фу Лиша, С.Б. Никонов, Д.П. Гавра**

**Репрезентация досуга поколения Z  
в медиадискурсе Китая и России**

**Z 世代休闲在中俄媒体话语中的呈现**

Монография

Курск  
ЗАО Университетская книга  
2026

© Фу Лиша, Никонов С.Б., Гавра Д.П., 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ДОСУГОВЫЕ ПРАКТИКИ ПОКОЛЕНИЯ Z В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Досуговые практики в современном обществе: сущность, характеристики, структура .....	10
1.2. Типология досуговой деятельности.....	13
1.3. Феномен отчуждения досуговой деятельности в контексте медиатизации .....	21
1.4. Особенности и тенденция развития досуговых медиа .....	24
1.5. История возникновения и развития теории Штрауса и Хоува. ....	27
1.6. Критика теории поколений и дискурсы о теории поколений в китайской литературе.....	30
1.7. Основные характеристики группы поколения Z .....	34
1.8. Поколение Z в современном Китае: характеристики и структура .....	37
1.9. Особенности интернета в формировании ценностей поколения Z ....	42
<b>ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ О ДОСУГОВЫХ ПРАКТИКАХ ПОКОЛЕНИЯ Z В КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ МЕДИА .....</b>	<b>48</b>
2.1. Методологические подходы к выбору эмпирической базы медиатекстов/ медиаматериалов .....	48
2.2. YouTube и китайские аудитории.....	54
<b>ГЛАВА 3. ОТРАЖЕНИЕ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК ПОКОЛЕНИЯ Z В КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ВЫБОРКАХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ .....</b>	<b>63</b>
3.1. Отражение досуговых практик поколения Z в китайской медиавыборке.....	63
3.2. Отражение досуговых практик поколения Z в российской медиавыборке.....	83
3.3. Сходство и различие досуговых практик молодого поколения в медиадискурсе России и Китая .....	99
<b>ПОСЛЕСЛОВИЕ .....</b>	<b>108</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>110</b>
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</b>	<b>123</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Мир с каждым годом все больше становится цифровым, новые технологии проникают во все сферы жизни человека. Большая часть населения планеты является свидетелем цифровизации в динамике, от её истоков до последних технологических решений. Однако, в отличие от предыдущих поколений, только самое молодое поколение, поколение Z, проходит все стадии своего становления в цифровой реальности. Данный опыт является беспрецедентным и вызывает интерес у многих исследователей. Важной частью жизни поколения Z является досуг. Досуговые практики представителей поколения Z несут в себе потенциально новые характеристики, связанные с теми условиями, в которых они реализуются. В эпоху цифровых технологий досуг поколения Z связан с медиа, при этом в досуговых практиках в контексте медиатизации появляются феномены потребления и гедонизма. В то же время развитие медиа оказывает влияние на ценности и коммуникации поколения Z. Профессор Д.П Гавра подчеркивает, что «любой процесс в человеческом обществе, любое взаимодействие человека с другими социальными субъектами и не только с ними может быть интерпретировано как коммуникация»<sup>1</sup>.

Древнегреческий философ Аристотель называл досуг «центром всего».<sup>2</sup> Карл Маркс, немецкий философ, основатель коммунистического и социалистического движений, ставил в прямую зависимость развитие личности от количества свободного времени, которым она располагает. Кроме того, по мнению философа, уровень развития досуговых практик определяет и благосостояние государства. Другой немецкий философ, Джозеф Пипер исследовал взаимосвязь досуга и религии. Российские ученые Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой в работе «Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов» особо подчеркивают, что «журналистика в сфере досуга сталкивается с острой необходимостью защищать и сохранять традиционные культурные ценности в обществе»<sup>3</sup>. В контексте анализа практик досуга автор также фокусируется, в частности, на теории канадского социолога Роберта А. Стеббинса, который делит досуг на: серьезный, обычный, а также выделяет особое место волонтерства и хобби в досуговых практиках.

<sup>1</sup> Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. М.: Издательство «Юрайт», 2018. С.263.

<sup>2</sup> Аристотель. «Никомахова этика».1997. С.106.

<sup>3</sup> Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов. // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011.№. 6. С.178.

Досуговые практики могут различаться в зависимости от возрастной группы. Разные возрастные группы обладают разными интересами, в зависимости от тех особенностей, которые им присущи как отдельным субъектам досуга. В науке предлагается множество теорий поколений, одни авторы группируют поколения 20–21 веков, исходя из расчета 20–25 лет для каждого нового поколения, так выделяются, к примеру, поколение беби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z. Некоторые китайские исследователи придерживаются классификации поколений по десятилетиям: «пост-70-е», «пост-80-е», «пост-90-е» и «пост-00-е»<sup>4</sup>. Авторы данного исследования акцентируют свое внимание на поколении молодых людей, рожденных в период с 2000 по 2009 год, также известном как поколение «пост-00-е» или поколение Z. Цифровизация оказывает огромное влияние на жизнь и процесс становления представителей поколения Z, это первое поколение, которое с самого рождения и на всех этапах взросления сопровождает Интернет и современные технологии. «Представители поколения Z менее зависимы от традиционных СМИ, и потребляют новости через мобильные устройства»<sup>5</sup>. Среди досуговых практик поколение Z выбирает различные «цифровые формы развлечений», будь то видеоигры, фильмы на различных Интернет-сервисах, музыка на стриминговых платформах<sup>6</sup>.

Данные, полученные из анализа медиа как в Китае, так и в России позволяют выделить особенности и характерные черты представителей поколения Z. Нами изучался хостинг YouTube как наиболее популярный из медиаплатформ в аудиовизуальном медиадискурсе досуговых практик поколения Z в контексте осуществления на данном хостинге деятельности как традиционных аудиовизуальных медиа (телеvisão), так и инновационных (блогеры).

Таким образом, актуальной является научная задача анализа текстов аудиовизуальных медиа для выявления характеристики сравнительного анализа отражения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.

Концепция досуговых практик в контексте их влияния на общество и личность интересовали исследователей на протяжении долгого периода

<sup>4</sup>Чжоу И. Разрыв поколений и разница поколений: метафора и определение природы // Исследования в области социальных наук, 1993. №6.С.76; Чжан Юнцзе, Чэн Юаньчжун. Четвертое поколение. Ориентал Пресс.1988.С.67; Ляо Сяопин, Цзэн Сяньюнь. Теория «поколения» // Журнал Цзянхайских исследований. 2004. №4. С.8.

<sup>5</sup> Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption. - Исследовательский отчет // URL: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html> (дата обращения 12.12.2021).

<sup>6</sup>Там же. С.10

времени особенно в сфере журналистики досуга. Особое внимание этой проблематике уделяла научная школа медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций СПбГУ. В работе «Журналистика сферы досуга» Л.Р.Дускаева исследовала особенности функционирования журналистики в одной из наиболее активно развивающихся сфер социальной жизни – досуговой. Н. С. Цветовазанимается изучением дискурса искусств в сфере журналистики досуга. В. А. Сидоров с точки зрения аксиологии рассматривал журналистику досуга и социальное время.<sup>7</sup>

Роль досуга как фактора развития личности исследовал немецкий философ Карл Маркс. Изучением природы досуга занимались американский ученый Т. Веблен, немецкий исследователь Джозеф Пипер. С точки зрения социологии досуг и его роль рассматривали такие исследователи как П. Бурдье, Л.А.Акимова, А.В.Соколов, Д.П.Гавра, Роберт А. Стеббинс которых авторы характеризуют социокультурные аспекты досуга и подчеркивают значимость досуга в личностном развитии и социальном взаимодействии.<sup>8</sup> Классификацию досуговых практик давали такие исследователи как Цин Цянълун, Сунь Хайши, Э.В.Соколов, Ю.А.Стрельцов.<sup>9</sup>

Авторами самых известных теорий поколений, анализируемых в данной работе, являются такие американские ученые как Нил Хоув и

<sup>7</sup>Дускаева Л. Р., Воскресенская М. А., Рысакова П. И., Блохин И. Н., Громова Л. П., Сурикова Т. И. Журналистика сферы досуга: учебное пособие.2012.С.24; Цветова Н.С. Дискурс искусства в современной российской журналистике // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2012.№1.С.231–237; Сидоров В. А. Журналистика досуга и социальное время : ценностный анализ // Филология и человек. 2013.№. 2. С. 39–50.

<sup>8</sup>Веблен Т. Теория праздногокласса. М., 1984. 183 с.;Pieper J. Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act. IgnatiusPress. SanFrancisco 2009. 145p; Бурдё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдё П. Различие: социальная критика суждения (фрагменты книги) .М.: РОССПЭН. 2004.680 с; Акимова Л. А. Социология досуга: Учебное пособие. 2003 123с; Соколов А. В. Общая социальная коммуникация: Учебное пособие. СПб.: 2002.461с; Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. 2018.263с; Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социол. исслед. 2000. № 7. С.64–72.

<sup>9</sup>Цин Цянълун. Западные исследования досуга: история и современная ситуация // Влияние науки на общество. 2004.№3. С.51–53; Сунь Хайши. Изучение досуга. Издательство Северо-восточного университета финансов и экономики. 2005.147с; Голод, С. И., Соколов Э.В. Досуг и культура молодого рабочего. Ленинград: О-во «Знание», 1977.116 с; Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. Учебно-пособие. М.: МГУКИ, 2003.142 с.

Уильям Штраус, китайские ученые Чжан Юонцзе и Чэн Юаньчжуна, китайский профессор Ляо Сяопин, российский социолог Ю.А.Левада.<sup>10</sup>

Сравнение поколения Z с другими поколениями в социологическом дискурсе рассматривал В.В.Радаев. Особенности и характерные черты поколения Z рассматривали в своих работах Д.Стиллман, Л.И.Очирова, Г.У.Солдатова. Ценности представителей поколения Z, а также особенности их самосознания в своих работах изучали такие авторы как Ван Хунвэй, Э.Г.Эриксон, Ч.Х.Кули.<sup>11</sup>

Особенности Интернета в формировании ценностей поколения Z представлены в работах китайских учёных Чэня Цзя, Чжан Бинь, Хуан Ханьюнь(Huang Hanyun), Сюй Байлин.<sup>12</sup> Существуют исследования и в США. Там, этой проблематикой занимаются, например: Барбара М. Нью-

<sup>10</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company. New York. 1991. 538р.; ЧжанЮонцзе, ЧэнЮаньчжуни. Четвертое поколение Пекин: Ориентал Пресс,1988.430с; Ляо Сяопин, Цзэн Сяньюнь. Теория «поколения» //Журнал Цзянхайских исследований. 2004.№4. С.5–12; Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5. С. 7–14.

<sup>11</sup> Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С.15–33; Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Москва: Мани, Иванов и Фербер 2018.272с.; Очирова Л. И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях // Вестник БГУ.2017. №4. С. 157–161; Солдатова Г. У., Олькина (Теславская) О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников // ACADEMIA. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3(9). С.39–47; Ван Хунвэй. Исследование взаимосвязи между самоидентичностью, социальной поддержкой и субъективным благополучием среди студентов университета: магистерская диссертация. Хэбэй, 2012. 50с; Эриксон Э. Г. Идентичность: юность и кризис. М.: Флинта, 2006. 53 с; Кули Ч. Х., Толстов А. Б. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-Пресс, 2000. 210 с.

<sup>12</sup>Чэнь Цзя. Исследование влияния интернет-культуры на ценности современных студентов колледжей и меры по педагогическому руководству: магистерская диссертация Чунцин, 2013. 49с; Чжан Бинь.Анализ двойного влияния Интернета на ценности студентов // Журнал Тайюаньского нормального колледжа: издание по общественным наукам. 2004.№3. С.136–138; Huang Hanyun. Social media use and addiction among Chinese adolescents: Affinity motivation, impression management and social capital. JournalismandCommunicationResearch,2015(10).P.28–49; Сюй Бэйлин. Исследование использования подростками социальных сетей и управления конфиденциальностью – анализ на основе опроса, проведенного исследовательским центром Pew в США // MediaToday 2017. №25(5). С.70–72.

ман, А. Уайтинг и Д. Уильямс, Clark. L и Boyer. L<sup>13</sup>. Эти исследования подчеркивают важность Интернета как ключевого фактора в формировании ценностей и мировоззрения поколения Z, показывая как позитивные, так и негативные аспекты его влияния<sup>14</sup>.

В силу исследовательской ориентации авторов на анализ медиатекстов особо важную часть теоретического фундамента исследования составляют работы по теории дискурса, характеристикам дискурсивных практик и дискурсному анализу. Для изучения дискурсивных практик рассмотрены работы Harris, Z.S, Р.Якобсона, Ван Дейка, Хуан Дань, ФукоМ, Норман Фэркро, Д.П.Гавры. Эти исследования предоставляют богатый инструментарий для анализа дискурсивных досуговых практик поколения Z, учитывая как лингвистические, так и социальные аспекты<sup>15</sup>.

В данной работе методы дискурсного анализа применяются при исследовании медиатекстов. В контексте исследования главным образом рассматривается кейс текстов в китайских и российских медиа, в которых отражаются досуговые практики поколения Z. Эти тексты, соответственно китайские и российские, составляют эмпирическую базу данного исследования. В теоретической базе, примененной для разработки методики с учетом структурных моделей молодежного досуга присутствуют пирамида Маслоу, структуры моделей досуга Э.В.Соколова, функциональная модель Ю.А.Стрельцова, модель SLP (The serious leisure perspective) Stebbins<sup>16</sup>.

<sup>13</sup>Clark N., Boyer L. and Lee S. A place of their own: an exploratory study of college student's uses of Facebook. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2008. №32. P.31–44. (Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook.)

<sup>14</sup> Newman B. M. social media affects adolescent peer relationships: friendship, oneliness, and belonging. // China Youth Studies. 2014. №2. P. 16–20; Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. // Qualitative market research: an international journal. 2013. №16(4) P. 362–369.

<sup>15</sup>Harris Z. S. Structural linguistics. The university of Chicago Press. Chicago.1963. 408 p; Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Издательство «Гнозис», 1996. 245 с; Хуан Дань, Чжоу Ци. Культура и общество коммуникации. CommunicationUniversityofChinaPress, 2021.325с; Фуко М. Порядок дискурса. // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет М.Фуко. М.: Кастанъ.1996.448 с ;Fairclough, Norman. Criticaldiscourseanalysis: Thecriticalstudyoflanguage. Routledge, 2013.P.9–20; Гавра Д.П.Ипатова Н. А. Использование концепции дискурсивных практик Т. А. Ван Дейка в исследованиях социальных явлений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. №11(1) С.127–135.

<sup>16</sup>Маслоу А.Г. Мотивация и личность: [пер. с англ.] СПб.: Издательский дом «Питер», 2009. 352 с; Голод С.И., Соколов Э.В. Досуг и культура молодого рабочего. 1977. 116 с; Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. Учебно-пособие. М.: МГУКИ,

С целью выбора наиболее релевантных методов оценки досуговой деятельности поколения Z в китайских и российских медиадискурсах были обобщены методы формирования досуговой деятельности поколения Z на основе отчетов социальных исследований QuestMobile в Китае и результатах опроса, проведенного и подготовленного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ)<sup>17</sup> о ценностях и приоритетах в молодежной среде.

## ГЛАВА 1. ДОСУГОВЫЕ ПРАКТИКИ ПОКОЛЕНИЯ Z В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

### 1.1 Досуговые практики в современном обществе: сущность, характеристики, структура

Досуг произносится как «Сио Сянь» по-китайски. В китайском языке слово «Сио Сянь» является иероглифическим словом. «Сио» означает человека, опирающегося на дерево для отдыха. Словарь означает «радость». Иероглиф «Сянь» на китайском языке состоит из «двери» и «дерева»<sup>18</sup>. Деревья посажены перед дверью, что означает размах и имеет моральное и юридическое значение. На древнем китайском языке «свободный» означает «скромный, чистый и мирный»<sup>19</sup>. Сочетание «Хью» и «Сянь» демонстрирует свою уникальную культуру и нравственность, физический и психологический отдых одновременно. Слово «досуг» по-английски, «Словарь Уэбстера» в США указывает, что слово происходит от старого французского *leisir*, который является глаголом *leisi*<sup>20</sup>. *Leisure* – это существительное формы глагола *leisir*. *Leisir* происходит от латинского слова *licere*, означающего «быть разрешенным» или «быть свободным» впервые появилось в начале 14-го века.

«Американский словарь наследия английского языка» интерпретируется как «(1) существительное употребления инфинитива *leisir* происходит от латинского *licere*, что означает «разрешено»; (2) из старого французского *leisir* или современного французского *loisir*, что означает «Разрешить, досуг, свободное время»; (3) возможность что-то сделать, свободное время для общения»<sup>21</sup>. Простое определение досуга – «время, проведенное без работы и основной домашней деятельности». «Досуг» – это расположение восприимчивого понимания погружения в реальное<sup>22</sup>. Чтобы опыт был квалифицирован как досуг, он должен соответствовать трем критериям: 1) опыт – это состояние души; 2) опыт должен быть получен добровольно; 3) должен быть мотивирован по своей сути<sup>23</sup>.

Греческое слово для обозначения досуга «σχολή». По мнению греков, основной функцией досуга была не обязательно рекреационная деятель-

<sup>18</sup>Баранова З. И. Большой китайско-русский словарь. 2009. С.367.

<sup>19</sup>Ли Чжунгун. Изучение досуга. Китайская туристическая пресса. 2011. С.7.

<sup>20</sup> Babcock Gove P. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridge. Publishers Springfield, Messachusetts. 1993. P.1292.

<sup>21</sup> Morris W. The American Heritage Dictionary. Houghton Mifflin Company. Boston. 1976. P.145.

<sup>22</sup> Чжан Гуанруй, Сонг Руи. Исследования в области досуга // SocialScientist. 2001. №9. С.17.

<sup>23</sup>Neulinger J. The phyiology of leisure. Charles C. Thomas Publisher. 2008. P.57.

ность, а расширение мировосприятия<sup>24</sup>. Социальный контекст этого понимания досуга в значительной степени утрачен, а вместе с ним и понятие досуга как стремления к философии. Эта концепция досуга, которая до сих пор поддерживается многими людьми, выработала четкую дилемму между работой и отдыхом, в которой работа является противоположностью досуга. Концепция досуга – это «время, проведенное на необязательных занятиях, время, проведенное вдали от забот и трудностей»<sup>25</sup>. Поскольку свободное время не требует обязательных действий, таких как работа, ведение бизнеса, образование, стресс, еда и сон, его часто называют «свободным временем». Различие между досугом и обязательными видами деятельности не является строгим, поскольку обязательные виды деятельности могут осуществляться как для удовольствия, так и для долгосрочной полезности.

Древнегреческий философ Аристотель в своих двух книгах «Никомахова этика» и «Политика» обсуждает досуг и считает, что досуг – это «центр всего» и может сделать людей более счастливыми и сохранить внутренний мир<sup>26</sup>.

Изучение «природы досуга» в США началось в самом конце 19 столетия<sup>27</sup>. Одной из первых работ на эту тему является опубликованная в 1899 году Вебленом «Теория праздного класса», в которой автор рассматривал взаимосвязь досуга и экономики. Досуг Веблена называл особым «образом жизни и поведения». Именно данная работа ознаменовала начало академических исследований досуга в Соединенных Штатах Америки. За 37 лет до публикации «Теории праздного класса» Веблена, Карл Маркс высказал идею о том, что развитие человека во многом зависит от количества свободного времени, которым он располагает<sup>28</sup>. Когда Маркс выявил важность сокращения рабочего времени работников и увеличения свободного времени, он провел диалектический анализ с точки зрения сочетания личного развития с социальным развитием. «Свободное время» необходимо не только для восстановления здоровья и силы рабочего класса каждой нации. Также необходимо обеспечить, чтобы работники имели возможность развивать свой интеллект, социальную и политическую деятельность». Маркс также предположил, что «признаком истинного богатства

<sup>24</sup>Цзи Чжун. Философское значение досуга // Исследования по естественной диалектике. 2001. №17. С. 54.

<sup>25</sup>Дюмазель Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. МГУ. Сер. 12: Социально-политические исследования. 1993. №1. С. 83.

<sup>26</sup> Аристотель. Никомахова этика. М.: Издательство «Азбука», 2022. С.106.

<sup>27</sup>Цин Цяньлун. Западные исследования досуга: история и современная ситуация // Влияние науки на общество. 2004. №3. С.51.

<sup>28</sup> Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Д. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. С.47

страны является сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени»<sup>29</sup>. Развитие мировой истории на протяжении более 100 лет, начиная с 19-го века, показывает, что уровень развития досуга является показателем благосостояния страны или региона<sup>30</sup>.

В 1947 году немецкий философ Джозеф Пипер в свое книге «Leisure: the basis of culture» предположил, что досуг является выражением человеческой мысли, духа и отношения и не определяется напрямую внешними факторами и практиками<sup>31</sup>. Пипер анализирует связь между досугом и религией, поскольку досуг отражает своего рода психическое отношение и духовное состояние людей. Проанализировав отношения между досугом и религией с точки зрения религии, Пипер пришел к выводу, что досуг отражает своего рода психологическое состояние людей.

С вступлением человечества в постиндустриальную эпоху началось быстрое развитие экономики знаний. Функция досуга в общественной жизни сильно изменилась по сравнению с прошлым, что сделало изучение досуга в американском академическом сообществе популярной областью исследования<sup>32</sup>. В 1990-х годах американский ученый Джеффри Годби предложил более современное определение досуга в работе «The Sociology of Leisure». Он отмечает, что в повседневных досуговых мероприятиях поведение человека или группы людей, психология досуга, эмоции досуга и ценности досуга отражают их социальный статус и режим ежедневной жизни, а также передают «культурную информацию», формируя благоприятную атмосферу досуга и художественную концепцию<sup>33</sup>.

В настоящей работе мы понимаем **досуговые практики как особый вид социальных практик**. Обратимся в этой связи к трактовке категории социальной практики. Практика с профессиональной точки зрения традиционно определяется понятием опознаваемой «работы». Потребность в практике определяется наличием определенного набора условий внутри определенной, доступной целевой группы населения, предположительно требующей некоторой формы обслуживания<sup>34</sup>.

<sup>29</sup>Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения Т.25. часть II. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. С.33.

<sup>30</sup>Лу Яньмин и Ма Хуйтянь. Предварительное исследование идеи Маркса о досуге // Исследования по естественной диалектике. 2002. №1. С.44.

<sup>31</sup>Pieper J. Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act. Ignatius Press. San Francisco 2009. P.120.

<sup>32</sup>MaJOh, ЧжоуЦин. Введение в изучение досуга. Издательство Чунцинского университета. 2008. С.121.

<sup>33</sup> Kelly J.R. Godbey G. The Sociology of Leisure. Venture Pub. 1992. P.105.

<sup>34</sup> Gould J., Moore D., and Stebbins R.A. Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. // Journal of Leisure Research. 2008. №40(1). P. 47.

Французский социолог П. Бурдье рассматривал социальные практики как способность субъектов проверять свои поведенческие акты на соответствие сложившимся представлениям об окружающей действительности<sup>35</sup>. Социальная практика демонстрирует устойчивость, воспроизведение, массовость, нормативность. По мнению Бурдье, социальные практики имеют двойную структуру: с одной стороны, они определяются социальной средой; с другой стороны, они влияют на окружающую среду и меняют её структуру.

Таким образом, социальная практика во многом зависит от владения индивидами новыми технологиями, экономикой, образовательной деятельностью для решения и удовлетворения важных потребностей, рационального использования своего времени и т. д. Мы рассмотрим досуговые практики, которые являются видом социальной практики. Поэтому в рамках данного исследования наряду с экономической, политической и культурной деятельностью подчеркивается необходимость досуговых практик.

## 1.2. Типология досуговой деятельности

Философ Джозеф Пипер считает, что досуг является выражением «человеческой мысли», «духа и отношения», он не определяется напрямую внешними факторами и практиками<sup>36</sup>. Досуг, часть дополнительного рабочего времени, которое остается у человека после выполнения неизменных непроизводительных обязанностей (передвижение на работу и обратно, сон, прием пищи и т. д.).

Досуговые практики являются неотъемлемой частью человеческой жизни и воплощаются как в формах индивидуалистических, так и в общественных, социальных формах<sup>37</sup>. Досуговые практики могут быть коллективными или индивидуальными, активными или пассивными, проводимыми на открытом воздухе или в помещении, здоровыми или вредными, положительно или отрицательно сказывающимися на развитии и состоянии общества. Значительная часть досуговых практик обозначена как «хобби», в рамках которых человек получает удовольствие на регулярной основе. Хобби – это состояние деятельности, когда человек активно пре-

<sup>35</sup>Бурдье П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдье П. Различие: социальная критика суждения (фрагменты книги) М.: РОССПЭН, 2004. С.320.

<sup>36</sup> Pieper J. Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act. Ignatius Press. San Francisco 2009. P.102.

<sup>37</sup>Bruce C. Daniels. Puritans at Play. Leisure and Recreation in Colonial New England. St. Martin'sPress, NewYork.,1995. P.76.

следует объект своего интереса и творчески развивается<sup>38</sup>. Спектр увлечений современных людей достаточно широк, от традиционного любительства (коллекционирование, практика различных искусств и т. д.) к субкультурным явлениям нового типа (граффити, байкерство, движением «хиппи» и т. д.) и экстремальным видам спорта (серфинг, дайвинг, сноубординг и др.). К примерам хобби можно отнести: чтение, игры или прослушивание музыки, просмотр фильмов или телевидения, садоводство, готовку изысканных блюд, охоту, спорт, учебу и путешествия.<sup>39</sup>

Самой простой формой досуга является отдых. Его цель – восстановление сил, потраченных во время работы, и он делится на активный и пассивный. «Пассивный отдых» характеризуется состоянием отдыха, облегчающим усталость и восстанавливающим физическую силу<sup>40</sup>. В отличие от этого, активный отдых может привести к восстановлению сил выше начального уровня. Он включает в себя деятельность мышц и психологические функции, которые не используются в работе. Активный отдых отличается от пассивного и требует определенного минимального уровня свежих сил, воли и подготовки. Он включает спорт, физические упражнения, умственное развитие, путешествия, игры, просмотр фильмов, посещение выставок, театров, музеев, прослушивание музыки, чтение, дружеское общение и т. д<sup>41</sup>.

Следующий уровень – развлечения. Развлечения означают деятельность в свободное время, которая приносит удовольствие, отвлекает от забот и доставляет радость, именно развлечения всегда требуют активности, в отличие от отдыха, который может быть пассивным или полупассивным. Также стоит отметить, что в процессе отдыха восстанавливается физическое состояние, а развлечения необходимы для снятия психологической усталости.

Третий уровень – когнитивная деятельность, происходящая из активного досуга, включает систематическое чтение серьезной литературы, посещение музеев и выставок. Этот вид отдыха целенаправленный и систематический; это освоение мира культурных ценностей, расширяющее границы духовного мира молодежи. В рамках когнитивной деятельности самый серьезный способ проведения свободного времени – не ради по-

<sup>38</sup> Верещагина И. М. Перспективность развития региональной модели досугового центра (хобби-центра) в условиях переходной экономики в Сибири // Вестник Томского государственного университета. Томск: ТГУ. 2007. № 298. С.174.

<sup>39</sup>Дюмазель Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. 1993. № 1. С.87.

<sup>40</sup> Ван Ялин, Дун Хунъян: Социология досуга, Хэйлунцзянское народное издательство. 1992. С.138.

<sup>41</sup>Caillois, R. Man, play, and games. University of Illinois press. 2001.

требления, а ради создания культурных ценностей, это получение силы – творчества.

Потребность в творчестве – это глубокая особенность каждого человека, особенно молодежи. Творчество приносит высшее чувство удовлетворения и является одним из способов духовного возвышения.

Творчество включает:

1. Искусство и ремесла (рукоделие, пиление, горение, резьба, выращивание домашних цветов, кулинарное творчество);

2. Художественное творчество (литературная деятельность, фольклор, живопись, композиция, песни, участие в любительских выступлениях (театральные представления));

3. Техническое творчество (изобретения, дизайн, инновации)<sup>42</sup>.

Сегодня досуг имеет огромное значение для каждого человека. «Досуг» и «свободное время» два разных понятия, и их следует различать. «Свободное время» и «досуговое время» являются наиболее распространенными терминами, но «свободное время» является более конкретным означает, что вы не работаете<sup>43</sup>. Свободное время обычно понимается как «время, когда я не выполняю обязанности по своей обычной работе», или «время, когда я не в школе» для учащихся. Поэтому можно сказать: «мне нужно использовать часть своего свободного времени, чтобы написать эссе», но обычно, когда кто-то ссылается на «свободное время», они делают что-то, что им нравится в это время, а не работают. Работа неполный рабочий день в праздничные дни представляет не свободное время и не досуг. По К. Марксу «свободное время» это не «досуг», потому что реализация индивидуального всестороннего развития – не досуг<sup>44</sup>.

При этом для анализа досуговой деятельности можно выделить несколько составляющих в составе трех групп:

1) Индивидуальные и коллективные формы участия в культуре: например, посещение общественных мероприятий и музеев, чтение книг, просмотр телевизионных программ и т. д.;

2) Различные формы досуга и общественной деятельности: занятия в свободное время, хобби, физкультура и спорт, путешествия, экскурсии и т. д.;

3) Взаимодействие с другими людьми: занятия и игры с детьми, дружеские встречи (дома, в кафе и ресторанах и т. д.)<sup>45</sup>.

<sup>42</sup> Stebbins R.A. The liberal arts hobbies: A neglected subtype of serious leisure. // Loisir et Société/Society and Leisure. 1994. №16. P. 173.

<sup>43</sup> Грушин Б. А. Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Мысль, 1967. С.115

<sup>44</sup> Marcuse H. Towards a critical theory of society. Collected Paper of Herbert Marcuse, London and New York: Routledge of Taylor & Francis Group. 2001.P. 74.

<sup>45</sup> Акимова Л. А. Социология досуга. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Издательство МГУКИ, 2003. С.67.

В упомянутом выше исследовании досуговых практик можно выделять два типа досуга: «активный» и «пассивный»<sup>46</sup>. Авторы далее развивают анализ, утверждая, что пассивный досуг можно назвать «ленивым». Термин используется для обозначения своего рода досуга, развлечений, в которых человек находится в состоянии покоя, усталость постепенно проходит. Это время, которое человек проводит в пассивном состоянии. Для любого здорового человека пассивный досуг является ключом к поддержанию физического и психического здоровья. Психологи утверждают, что этот процесс позволяет подготовиться к сложным творческим активностям.

Активный досуг ассоциируется с активными (физическими и умственными) практиками, различными видами деятельности: игрой, пением, спортивными занятиями и т. д. Эта категория включает в себя тип и форму досуга, когда жизненная энергия человека не только восстанавливается, но и становится больше. Деятельность в рамках досуга включает активацию психических и физических функций организма. Активный досуг влияет на всю общественную жизнь человека, поскольку в современном технологическом и экономическом развитии досуг стал мерой индекса счастья человеческой жизни<sup>47</sup>. К примеру, посещение театров, музеев, концертов, кинотеатров, кафе и т. д. или любой другой общественной деятельности требует дополнительных материальных затрат. Такой способ досуга разнообразит жизнь каждого человека. Именно поэтому активный отдых является наиболее привлекательным для общества.

Канадский социолог Роберт А. Стеббинс классифицирует досуг на «серъезный» и «обычный» на основании содержательных критериев<sup>48</sup>. Серьезными видами досуга Стеббинс считает такие, которые требуют определенного уровня знаний и умений не только для отдыха, но и для саморазвития: любитель (amateur, hobbyist), участник общественной (само)деятельности, волонтерство и т. п.<sup>49</sup>. К обычному досугу относятся занятия, не предполагающие какой-либо квалифицированной подготовки и приносящие немедленное удовлетворение, например: просмотр телепередач, путешествия, встречи с друзьями и т. д.

Серьезный досуг имеет особое значение, потому что он помогает людям реализовать себя, познакомиться с работой вне своей профессии и приобрести определенные навыки и знания, необходимые для своей про-

<sup>46</sup> Там. Же. Стр.122.

<sup>47</sup> Лю Сюдун. Досуг: счастливая жизнь и гармоничное развитие людей // Теория и практика образования. 2008. №3. С. 5.

<sup>48</sup> Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социол. исслед. 2000. № 7. С.68.

<sup>49</sup> Stebbins R.A. Amateurs, professionals, and serious leisure. McGill-Queen's University Press. Montreal.1992. P.155.

фессии. Как было сказано раньше, «серьезный досуг» – систематическое занятие любительской, или волонтерской деятельностью, достаточно существенное хобби, интересное и полезное для участника. В процессе серьезного досуга человек приобретает и находит выражение сочетанию своих специальных навыков, знаний и опыта<sup>50</sup>.

Что касается серьезного досуга, то он бывает трех видов: любительское занятие, хобби и карьерное волонтерство<sup>51</sup>.

Любителей можно найти в искусстве, науке, спорте и развлечениях, где они неизбежно, так или иначе, связаны с профессионалами. Профессионалы определяются в (экономических, а не социологических) терминах, которые хорошо относятся к любителям, а именно как работники, которые зависят от дохода от деятельности, которую другие люди получают с небольшим вознаграждением или вообще без вознаграждения в качестве досуга<sup>52</sup>. Отношения между любителями и профессионалами настолько тесны, что они гораздо сложнее, чем кажутся на первый взгляд.

Субъектов всех существующих хобби можно разделить на следующие типы:

1. Коллекционеры;
2. Производители и ремесленники;
3. Участники деятельности;
4. Любители спорта и игр (в соревновательных, основанных на правилах действиях без профессионалов, например: марафоны, соревновательное плавание);
5. Энтузиасты искусства<sup>53</sup>.

Волонтерство как форма серьезного досуга отличается от случайного (обычного) досуга. Р.А.Кнаан. и М. Уодсворт из ряда разных определений термина «волонтерство» выделили четыре характерных аспекта<sup>54</sup>.

Волонтерство является формальной или неформальной необязательной помощью, оказываемой на безвозмездной основе. Эта концепция волонтерства вращается, в значительной степени, вокруг основного субъективного мотивационного вопроса: необходимо определить, чувствуют ли волонтеры, что они занимаются приятным (случайный досуг), полноценным (серьезный досуг) или приятным или удовлетворяющим видом дея-

<sup>50</sup> McQuarrie F. Work careers and serious leisure: The effects of nonwork commitment on career commitment. // Leisure/Loisir. 2000. №24. P.120.

<sup>51</sup> Olmsted A.D. Hobbies, and serious leisure. // World Leisure and Recreation. 1993. №35. P.29.

<sup>52</sup> Robert A. Stebbins. Serious Leisure: A Perspective for Our Time.2007. P.102.

<sup>53</sup> Стеббингс Р. А. Любители, Профессионалы и Серьезный Досуг. Монреаль и Кингстон: издательство McGillQueen's University Press, 1992.1992. C.32.

<sup>54</sup> Певная М.В. Волонтёрство как социологическая категория: определение понятия // Вестник СурГПУ. Социологические науки. 2012. №1. С.118.

тельности, который они имели возможность принять или отклонить на своих условиях.

Ключевым элементом концепции свободного времени в добровольчестве является воспринимаемое отсутствие морального принуждения к выполнению добровольной работы. Однако в исследованиях некоммерческого сектора доминирующей концепцией волонтерства является не волонтерство как досуг, а волонтерство как неоплачиваемая работа<sup>55</sup>. Эта экономическая концепция определяет волонтерство как отсутствие оплаты существования, будь то в денежной или в натуральной форме. Это определение в значительной степени позволяет избежать вопроса о мотивации, столь важного для концепции досуга. Статистическое управление Канады, например, установило классификацию типов организаций, в которых профессиональные волонтеры могут оказывать свои услуги<sup>56</sup>. Круг возможных вариантов помощи в рамках волонтерства включает в себя:

- уход за людьми разных возрастов;
- образование;
- социальное обеспечение;
- досуговые услуги;
- служба в религиозных организациях;
- участие в гражданских, общественных и политических акциях<sup>57</sup>.

Серьезный досуг имеет свойства, которые присущи как любителям, так и волонтерам<sup>58</sup>. Одним из таких качеств является стремление к карьерному росту, умение самостоятельно добиваться целей в ходе непрерывности деятельности. Обычный досуг, как выше уже упоминалось, обычное свободное время отличается от серьезного свободного времени. У него есть свои преимущества: это относительно короткое и приятное занятие, которое не требует специальной подготовки для получения удовольствия.

Обычный досуг включает следующие формы:

1. Игру (в том числе любительскую);
2. Расслабление (например, посиделки, дневной сон, прогулки);
3. Пассивное развлечение (телевидение, книги, музыкальные записи);
4. Активное развлечение (азартные игры, розыгрыши на вечеринках);
5. Оживленные беседы;

<sup>55</sup> Arai S. M. Typology of volunteers for a changing sociopolitical context: The impact on social capital, citizenship, and civil society. // Société et Loisir/ Society and Leisure. 2000. № 23(2) P. 335.

<sup>56</sup> Walker G. J. Social class and basic psychological need satisfaction during leisure and paid work. // Journal of Leisure Research. 2016. №48(3). P. 229.

<sup>57</sup> Стеббингс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования. 2000.№ 7. С.71.

<sup>58</sup> Каплан М. Основные модели досуга. М., 2008. С.62.

6. Сенсорное возбуждение (еда, выпивка)<sup>59</sup>.

Досуг формирует образ жизни и национальную идентичность. Как в Китайской народной республике, так и в России характерны свои уникальные национальные виды спорта, отражающие культурные и исторические особенности. Например, можно отнести китайский ушу и Тайцзицюань, для России такие как шахматы и хоккей к национальным видам спорта, хотя относительно России — это дискуссионный вопрос. Эти виды спорта не только являются досуговым практикам, но и имеют значительное влияние на сохранение национальной культурной идентичности. Учитывая территории России, ее межнациональность, говорить о национальном виде спорта сложно.

Различия в образе жизни связаны с серьезной досуговой карьерой, которую установил каждый человек. Конечно, люди также могут предпочтеть случайный образ жизни, например, пообщаться с друзьями в кафе после долгого рабочего дня или прогуляться по парку вечером<sup>60</sup>. Профессиональные волонтеры также нашли важный интерес в своих увлечениях. Это могут быть права женщин, окружающая среда, защита прав потребителей или неравенство для определенных категорий граждан и т. д. В эпоху информатизации, с быстрым развитием технической и компьютеризированной общественной жизни все больше и больше людей вынуждены сталкиваться с выбором, с которым развитые страны никогда не сталкивались раньше: превратить ли ежедневную трудоемкую и дорогостоящую (в том числе физическую и моральную) работу в центральный жизненный интерес или в серьезный досуг, который может не только принести положительные эмоции, но и восполнить физическую и моральную силу<sup>61</sup>.

Серьезный досуг играет важную роль в процессе социальной интеграции (например, акция «Добрый субботник») при отсутствии работы или в связи с выходом на пенсию. Необходимость «ощущать принадлежность к организации», побуждает искать другие формы социальной коммуникации, чтобы компенсировать эту потерю, что объясняет потребность человека в социальных видах досуга. Организация, специализирующаяся на досуге, объединяет индивидуальную досуговую идентичность своих членов, помогает социальной реализации, поскольку необходимым условием существования клуба является организация общего серьезного досуга его членов в отличие от обычного досуга. Соблюдение баланса двух видов досуга,

<sup>59</sup> Стеббис Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады). URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/465/174/1217/009.STEBBINS.pdf> (дата обращения: 04.12.2020)

<sup>60</sup> Havighurst R.J., Feigenbaum K. Leisure and lifestyle. // American Journal of Sociology. 1959. №64. P.396.

<sup>61</sup> Kerr J.H., Fujiyama H., Campano J. Emotion, and stress in serious and hedonistic leisure sport activities. // Journal of Leisure Research. 2002. №34. P. 272–273.

должно стать неотъемлемой частью оптимального образа жизни каждого человека<sup>62</sup>.

Обычный досуг, в свою очередь, не может удовлетворить потребности в организационной принадлежности, поскольку он лишь изредка становится официальной организацией. Поэтому для многих людей, которые по каким-то причинам теряют работу, серьезный досуг в будущем может дать множество преимуществ. Когда речь идет о балансе двух видов досуга, о которых иногда забывают, когда люди слишком увлечены прогрессом (карьерой) в сфере серьезного досуга. Таким образом, сочетание обычного досуга с серьезным отдыхом должно стать неотъемлемой частью оптимального образа жизни каждого человека<sup>63</sup>.

Мы уже упоминали ранее, что досуговая деятельность человека важна для удовлетворения жизненных потребностей (духовных, эстетических, интеллектуальные и др.) а также помогают самовыражению и само реализаций. На основе модели пирамиды Маслоу А.Г. мы можем определить влияние досуга деятельность на общество и отдельных людей.

Досуговые практики, хобби развиваются определенные личностные качества, связанные с индивидуальными желаниями, чтобы, повысить самооценку и произвести терапевтический эффект в качестве средств от депрессии<sup>64</sup>. Увлечение коллекционированием стимулирует энтузиазм, приносит радость, веселье и повышает интерес к жизни. Участие в самодеятельности обогащает все общество через творческие личности, которые поднимаются на новые ступени в своем саморазвитии от потребителей духовных ценностей до творцов. Хобби помогает человеку усвоить социальный опыт и удовлетворить его духовные потребности в играх, развлечениях и творчестве<sup>65</sup>. Процесс превращения информации в потребительские товары способствует «коммерциализации творчества». Современные технологии могут помочь субъекту не только участвовать в создании творческого продукта, но и получать от этого дополнительный доход<sup>66</sup>.

Хобби могут развить в личности инициативность, отраженную в его деятельности, когда речь идет о подрастающем поколении. В любой момент времени людям необходим отдых от учебы, работы и различных дел. И каждый человек делает свой выбор в пользу той формы досуга и развлечения.

<sup>62</sup> Соколов А. В. Общая социальная коммуникация: Учебное пособие. СПб.: Из-во. Михайлова В. А. 2002. С.34–36.

<sup>63</sup> Понукалина О.В. Трансформация сферы досуга российского общества: социологический анализ. Саратов: Издательство СГТУ, 2008. С.68.

<sup>64</sup> Mannell R.C., Kleiber D.A. A social psychology of leisure. Venture. 2006.P.109.

<sup>65</sup> Юй Гуанъюань. Об обществе всеобщего досуга. Китайское экономическое издательство, 2004. С.36–38.

<sup>66</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. М: Издательство «Культурная революция», Издательство «Республика», 2006. С. 210.

чений, которая ему наиболее интересна. Помимо индивидуальных досуговых практик существуют массовые формы досуга, популярные среди людей разного возраста и достатка, разного возраста, с различными интересами и увлечениями.

### 1.3. Феномен отчуждения досуговой деятельности в контексте медиатизации

С быстрым развитием медиатехнологий и постоянным расширением масштабов и форм медиа, формирующих и контролирующих «человеческое взаимодействие», «человечество вступило» в эру медиатизации. Медиа вошли в повседневную жизнь стали ее «культурным центром»<sup>67</sup>, создали пространство взаимодействия и установили новые правила коммуникации<sup>68</sup>. Необходимо отметить, что современные медиа играют очень важную роль в процессе отчуждения досуга. Что касается отчуждения досуга, в настоящее время ведутся споры по поводу понимания, что есть «отчуждение досуга». Вообще говоря, «отчуждение досуга» означает тот факт, что медиатизированный досуг противоречит сущности досуга и отклоняется от цели досуга, что является воплощением «отчуждения» в сфере досуга<sup>69</sup>. Следовательно, чтобы определить понятие «отчуждение досуга», мы должны сначала прояснить понятие «отчуждение». Отчуждение – это отношения между социальным субъектом и какой-либо его социальной функцией, складывающиеся в результате разрыва их изначального единства, ведущего к обеднению природы субъекта и изменению (перерождению) природы отчужденной функции (Социологический словарь)<sup>70</sup>.

Б.Р.Берельсон делит чтение газет на шесть форм: «источник информации о внешнем мире, инструмент повседневной жизни, средство отдыха, средство завоевания социального престижа, средство общения и непосредственно само целенаправленное чтение газеты»<sup>71</sup>. Глубокая медиатизация определила образ жизни человека нецеленаправленной зависимостью от гаджетов. Целенаправленное чтение газет и распространенные се-

<sup>67</sup> МакКэйл Д. Журналистика и общество. М.: Медиа Мир, 2013. С.178.

<sup>68</sup> Чжан Чжион. Анализ эстетического сознания в эпоху новых медиа // Журнал «Любители новостей». 2019. №9. С.59.

<sup>69</sup> Харьковская Е. В, Мирошниченко Е. В, Тутаева Г. Н. Социокультурная деятельность с людьми третьего возраста по преодолению социального отчуждения: региональный аспект // Интеграция образования. 2016. №20(2). С.196.

<sup>70</sup> Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] //под редакцией А. А. Ивина.М.:Гардарики. 2004. //URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/890](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/890) (дата обращения: 04.12.2020)

<sup>71</sup> Berelson B. What “missing the newspaper” means. // In Communications Research 1948–1949, Harpers&Brothers, New York. 1949. P.117.

годня «интернет-зависимость» и «зависимость от мобильного телефона» отражают нецеленаправленную психическую зависимость общества от медиа. Доступ к медиа стал неотъемлемой ежедневной привычкой и ритуалом, а не только реальной потребностью в медиа как источнике информации. В эпоху медиатизации медиа глубоко внедрились в жизнь людей и одновременно конструируют социальную среду, становясь способом и пространством существования. Помимо того, что люди полагаются на медиа в получении информации, опосредованные функции медиа также проявляются следующим образом.

С одной стороны, развитие технологий средств коммуникации расширило каналы социального взаимодействия и увеличило социальное участие людей;

С другой стороны, оно также сделало распространение информации между людьми все более зависимым от медиа.

Мобильные телефоны, социальные сети и другие средства коммуникации постепенно интегрируются в повседневную жизнь людей, а инструментальное взаимодействие стало доминирующей формой межсубъектного взаимодействия, реальное взаимодействие между субъектами лицом к лицу становится все более редкой формой коммуникации.

С появлением медиатехнологий мы можем видеть все виды рекламы и различные способы потребления медиа, которые являются удобными способами совершения покупок, где органы чувств напрямую стимулируются с помощью аудио и видео. Разнообразие потребительской информации, лишает рационального мышления и снижает критичность, разборчивость и подчиняет диктату медиа в условиях господства коньюмеризма<sup>72</sup>.

По мере того, как медиа проникают в повседневную жизнь людей, их воздействие на контроль когнитивного поведения людей постепенно усиливается, и общество становится все более «зависимым» от медиа. Перед принятием решений люди склонны обращаться за помощью к Интернету. Об этом свидетельствует факт, что информация в Интернете чрезвычайно «ценится» обществом. Например, при покупке товара люди обычно сначала выбирают бренд с высокой степенью известности в медиапространстве, если у них нет особых требований к товару; как только медиа дискредитируют качество бренда, публика в основном будет сопротивляться этому бренду. Именно поэтому бренды часто используют медиа для создания положительного имиджа бренда и разработки политики бренда через средства массовой информации.

Медиа стали элементом образа жизни, как только люди покидают привычную сферу медиа, они становятся тревожными, растерянными, одинокими и др. В мгновенном потоке информации смысл существования

<sup>72</sup>Шэнь Кэ-Инь. Теория отчуждения потребления Фромма и спортивное потребление на досуге // Журнал о спорте. 2008. №15. С.29.

индивида часто передается с помощью какой-то альтернативной символической формы, и люди постоянно заботятся о поддержании контакта со своим окружением: постоянно читают новостную ленту, комментируют или «репостят», передавая ощущение присутствия в коммуникации, и медиатизация становится более реальным и персонализированным чувством, чем реальный контакт с собеседником.

Влияние медиа на отчуждение досуга в основном проявляется в двух аспектах. С точки зрения производительного труда, отчуждение происходит от сущности досуга, то есть с приходом эпохи постиндустриального информационного общества, «сетевого общества» по выражению Кастельса М., разница между работой и досугом устранена, потому что работа всегда может быть перенесена на дом посредством Интернета, это стирает различия в домашнем и рабочем пространстве, различия в поведении дома и на работе<sup>73</sup>. Вторая – это конъюмеризация досуга, в современном обществе как субъект досуга человек бессознательно попадает в тиски материализации и коммерциализации. Досуг, изначально преследующий физическое и психологическое удовольствие и самореализацию, постепенно отклоняется от своей сущности и получает временную сенсорную стимуляцию в развлечениях и потреблении, и, отклоняясь от первоначального значения досуга, превращается в его противоположность.

Проблема с конъюмеризацией досуга в современном обществе заключается в том, что потребность потребления избыточна, и его цель не в том, чтобы удовлетворить базовые потребности индивида: процесс потребления становится способом самовыражения, развлечения (шоппинг как вид отдыха). Такой вид досуга, ориентированный на потребительство, искажает истинное назначение досуга.

На пропагандируемый медиаразвлекательный образ жизни глубоко влияет конъюмеризм, который в основном проявляется в продвижении роскошного образа жизни, который задается лидерами мнений и которому слепо подражают из-за влияния медийной дискурсивной среды и стремления к моде.

Таким образом по мере того, как стремление к саморазвитию, духовной свободе и удовольствиям постепенно превратилось в модное потребление предметов роскоши, досуг отклонился от своего первоначального значения и перешел на траекторию отчуждения. В ориентированном на популяризацию потребительства и гедонизм обществе досуг нередко переходит на траекторию отчуждения, и на это оказывает влияние определенный медийный контент. Сегодня никто не может рассчитывать на то, что «воздержание от просмотра телепрограмм» и «отключение интернета» оградит молодежную аудиторию влияния от медиа. Однако как субъект

<sup>73</sup> Шкарата О. И. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2000.С.79.

досуга, аудитория может посредством самоконтроля снижать отчуждающее влияние медиа на досуг, выбирая способ проведения досуга, не замкнутый исключительно на медиапотребление.

#### 1.4. Особенности и тенденция развития досуговых медиа

Практически все содержание досуговых практик в Китае, включая концепции, методы, виды досуга распространяются непосредственно через медиа, посвященные досугу. Досуговая информация, создаваемая медиа-коммуникацией, существует в реальной среде, в которой мы живем, и становится её неотъемлемой частью. Каждый человек сознательно и бессознательно воспринимает информацию и меняет своё отношение к действительности и обществу в целом. Следовательно, «коммуникация в сфере досуга – это средство выражения идей людей о досуге, раскрытие определенного содержания и методов досуга, создания благоприятной социальной атмосферы и общественного мнения для развития индустрии досуга и продвижения досуговых практик в современном обществе»<sup>74</sup>. Основными медиа в нынешнее время являются телевидение, Интернет. Последнее время в Китае медиа активно используются для развития индустрии досуга и кардинальном изменении общественного мнения о досуге и его роли в жизни человека.

Полагаем, что медиа является основным элементом продвижения досуговых практик. Общую тенденцию использования медиа для развития досуговых практик подтверждают следующие черты:

- 1) Многие новые медиа, осознав важность значения отдыха для поколения Z, ввели тематические колонки, посвященные туризму и отдыху, в которых они рассказывают о красоте мира и национальном разнообразии людей, проживающих в разных его регионах;
- 2) Телевизионные медиа создали специальные каналы для досуга, освещающие разнообразные услуги по досугу и развлечениям. Ключевым аспектом здесь является экотуризм и здоровый образ жизни;
- 3) «Лидеры мнений стали больше рассказывать о досуге, используя о развлечениях и культуре»<sup>75</sup>.

К тому же активное развитие досуговых практик привело к тому, что рост экономики в этом сегменте превзошёл все ожидания. Можно отметить, что начал меняться фокус досуговой коммуникации с аспектом рас-

<sup>74</sup> Секретова Л.В. Индустрия досуга: социально-культурный аспект // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2013. № 3. С. 47.

<sup>75</sup> Лю Л, Ченг Д, Су Х. Эмпирическое исследование влияния лидеров мнений на поведение участников туристических виртуальных сообществ - на примере студентов // Журнал туризма. 2018. №33.С.89–91.

ширения области использования. Это особенно верно для досуговых практик поколения Z и для феномена потребления, ориентированного на досуг, среди группы поколения Z.

В связи с быстрым развитием российского общества и расширением сферы досуговой информации, количество журналов, радио и телевизионных программ, специализированных каналов увеличивается. Содержание в области досуга очень разнообразно: художественное творчество (выставки, спектакли, концерты), хобби, спорт, игры, мода, рестораны, кулинария и т. д. Досуговые медиа обычно появляются в специализированных разделах печатных и онлайн-СМИ, таких как журналы о стиле жизни, развлекательные или специализированные сайты развлекательных новостей. Досуговые медиаматериалы могут не предоставлять глубокого анализа или серьезного обсуждения, а склонны к легкому и привлекательному содержанию. В статье российских ученых Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. «Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов» особо подчеркивается, что «журналистика в сфере досуга сталкивается с острой необходимостью защищать и сохранять традиционные культурные ценности в обществе»<sup>76</sup>.

Контент досуговых медиа во многом зависит от уровня интеллектуального развития и взглядов их аудитории. В современной медийной среде успешны два типа журналистских продуктов: один предназначен для аудитории с широким опытом чтения или просмотра. Этот тип предлагает материалы, касающиеся равных прав, расширения кругозора, развития вкуса (включая потребительские предпочтения). Второй – для обычной аудитории, которая не предъявляет высоких требований к содержанию. Этот тип больше сосредоточен на сплетнях, слухах, домыслах и шутках, которые могут не иметь значимости в плане познания и эстетики, но эффективно привлекают и развлекают аудиторию с более низким социальным статусом, отвлекая их внимание от социально значимых вопросов. Издания второго типа обычно сосредоточены на определенных темах, таких как секс или насилие, и часто используют факты и события из личной жизни медийных персон для привлечения внимания. Таким образом, досуговые медиа демонстрируют разнообразие в предоставлении информации, в котором присутствуют разные уровни «высокого» и «низкого»<sup>77</sup>.

По мнению В.А. Сидорова «Журналистику досуга отличают определенные политические, нравственные и культурные ориентации, которые вырастают из сложившейся в обществе идеологии свободного времени –

<sup>76</sup> Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6. С. 178.

<sup>77</sup> Там. же . С. 180.

целей, задач, способов их решения. Что еще раз позволяет утверждаться в мысли о высокой социальной значимости журналистики досуга и недопустимости видеть в ней синоним бездумного развлеченья»<sup>78</sup>. На сферу досуга проецируются «три лика культуры» - ее духовная, техническая и социальная стороны<sup>79</sup>.

Досуговые медиа играют важную роль в продвижении национальной и местной культуры, например публикация литературных произведений и различные художественные выставки. Эти материалы не только удовлетворяют интересы аудитории, но и способствуют воспитанию национальной гордости и идентичности. С распространением социальных медиа способы распространения досуговых новостей и взаимодействие с аудиторией также изменились. Многие досуговые медиа активно используют социальные платформы, такие как ВКонтакте (VK), Telegram и до 2021 года Instagram<sup>80</sup> (до 2021 года, с 2022 года запрещен в РФ, в данной работе не рассматривается), которые стали важными местами для публикации новостей и взаимодействия с аудиторией. Спрос на досуг среди молодежи увеличивается вместе с развитием технологий и влиянием глобальной культуры, особенно среди поколения Z, которое стало основным потребителем досуговой журналистики. Поколение Z выросло в условиях высокого развития цифровых технологий, поэтому они склонны получать новости и развлекательный контент через интернет-платформы. Цифровизация досуговых медиа облегчила этому поколению доступ к различным культурам и развлекательным новостям, что в некоторой степени формирует их интересы и культурную идентичность. Досуговые медиа оказывают влияние на ценности и поведение поколения Z, подчеркивая определенный образ жизни, модели потребления и социальное поведение. Например, сообщения о устойчивой mode и экологических путешествиях могут стимулировать молодых людей к более экологичному образу жизни. Разнообразии и инклузивности в досуговых медиа, вопросы расового и гендерного равенства способствуют формированию более открытого и многообразного общественного восприятия. Досуговые медиа часто связаны с социальными медиа и интернет-культурой, что влияет на способы общения и социальное взаимодействие поколения Z. Например, делиться и обсуждать по тематике досуга в социальных сетях помогает молодым людям устанавливать связи в виртуальных сообществах и формировать определенные социальные круги. В условиях обилия развлекательной информации поколению Z

<sup>78</sup> Сидоров В. А. Журналистика досуга и социальное время : ценностный анализ // Филология и человек. 2013. № 2. С. 50.

<sup>79</sup> Кармин А.С. Культурология. СПб.: Издательство «Лань», 2003. С.10

<sup>80</sup> MetaPlanformsInc. признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

необходимо научиться отбирать и оценивать достоверность и важность информации.

Различия между поколениями объясняются изначально различными логическими отправными точками и задачами для классификации «поколений» в разных областях исследования.

Во-первых, имеет место деление по принципу происхождения в антропологическом смысле, то есть опора на связь между представителями разных поколений семьи: бабушками и дедушками, отцами и детьми, выраженную в положении каждого поколения в структуре семьи.

Во-вторых, деление по социокультурным характеристикам, т. е. на основании определенных культурных особенностей, присущих поколению молодежи, поколению представителей среднего возраста и поколению людей пожилого возраста.

В-третьих, критерий деления по социальной траектории, предложенный немецким социологом Карлом Мангеймо, который «привязывает формирование поколения к основным историческим событиям в обществе, предполагая, что поколения, родившиеся в один и тот же исторический период, переживали одни и те же социальные изменения и развивали уникальное историческое общественное сознание или коллективное общее сознание, которое, в свою очередь, влияло на их идеологию, черты характера, поведение и язык, делая их отличными от предыдущих поколений»<sup>81</sup>.

### 1.5. История возникновения и развития теории Штрауса и Хоува.

На основании целого ряда долгосрочных исследований в области психологии, экономики, политики, социологии в 1991 г. авторы опубликовали свой классический труд «Поколения. История Американского будущего. 1584–2069»<sup>82</sup>. Достаточно важно, что исследования данного направления Хоувом и Штраусом проходили в таких странах как: Южная Корея, Сингапур, Япония, ЮАР, ряд Европейских стран, Латинская Америка и США.

В рамках своего исследования, ученые определяют под поколением общую совокупность всех людей, которые были рождены в определенный временной период (приблизительно 20 лет), либо людей, которые проживают в один период истории как минимум одну из жизненных фаз: «детский возраст, молодость, средний возраст, старость»<sup>83</sup>.

<sup>81</sup> Манхейм К. Избранное. Диагноз нашего времени. М.: Юристъ, 2010. С.154.

<sup>82</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. WilliamMorrow&Company. NewYork. 1991.

<sup>83</sup> Захарова В.А. Студенты поколения z: реальность и будущее // Научные труды МосГУ. 2019. № 4. С.48.

Согласно этому подходу, представители одного поколения находясь в конкретных жизненных фазах подвержены влиянию одной исторической эпохи. В то же время они сталкиваются с «одинаковыми социальными веяниями» и «историческими событиями», как правило, придерживаются схожих моделей поведения и общих убеждений. Таким образом, представители, относящиеся к одному поколению, разделяют и чувство принадлежности к данному поколению, имея знания об особенностях и опыте, которые они разделяют со своими непосредственными ровесниками<sup>84</sup>.

В статье А. Б. Кулакова отмечается, что в рамках данного подхода для поколения является характерным четыре цикла, ориентированная длина которых находится в диапазоне от 20 до 25 лет. В результате чего общая сумма примерно равняется 80–90 годам, т. е. Это является ориентированным на общую продолжительность жизни современного человека. Следует иметь виду, что «через каждые 20–25 лет, происходит появление нового поколения, для которого присущи собственные поведенческие характеристики и ценности, отличные от предыдущего поколения»<sup>85</sup>.

В данном случае стоит напомнить теорию Штрауса и Хоува о том, что определение конкретного поколения основывается не на возрасте, а на определенном «наборе ценностей, выработанных конкретной группой людей»<sup>86</sup>.

Исследователи выделили два основных фактора, которые, в свою очередь, создают именно базовые ценности поколения с самого начального этапа. Затем, на следующем этапе, выявляется подсознательный образ мышления, а также поведенческие модели каждой отдельной группы. В этом случае речь идет о следующих аспектах:

1. Определенная среда в обществе, в рамках которой тот или иной человек растет до 11–12 лет. Данная среда включает в себя все «технологические, экономические, социальные, культурные и политические события и процессы в рамках окружающего мира»;

2. «Нормы определенного воспитания ребенка в семье»<sup>87</sup>.

На основании изложенных результатов авторы обобщают и предполагают существование четырех поколенческих архетипов в рамках теоретической исследования поколений.

<sup>84</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. WilliamMorrow&Company. NewYork. 1991.P.261.

<sup>85</sup> Кулакова А. Б. Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С.2.

<sup>86</sup> Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 95.

<sup>87</sup> Мухранова Е. Н. Социально-культурные аспекты возрастной идентификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. №3. С.43.

Каждое последующее (пятое по счету) поколение, согласно данной теории, будет обладать таким набором определенных ценностей, которые будут являться схожими с первым поколением. Штраус и Хоув, в процессе рассмотрения закономерностей, говорят о существующих и явных особенностях в поведении людей, которые выросли в определенный период времени. На основании вышесказанного, исследователями выделяются два различных поколения, а именно:

1. «Рецессивные» (кочевники и художники, те кто сформировался в период подъема и кризиса, но принял зависимую роль)

2. «Доминантные» (пророки и герои, становление которых происходило в момент протекающего пробуждения и разрушения)<sup>88</sup>.

По мере того, как происходит этап, когда взрослеет новое поколение, в то же время реализуется формирование его ценностного архетипа. Указанный архетип в свою очередь является полностью противоположным предшествующему архетипу, что «фактически является подготовкой данного поколения к процессу реализации определенной функции, которая будет являться востребованной для общества на следующем этапе его развития»<sup>89</sup>.

Несомненно, одной из главных отличительных черт нового поколения Z можно назвать именно свободное владение новейшими технологиями. Однако даже несмотря на то, что существуют различные теоретические доктрины, центральные положения теории Штрауса и Хоува выглядят достаточно универсальными для большинства ученых. Следует учитывать, что «можно найти абсолютно одинаковые характеристики в данном поколении людей с очень разным образом жизни»<sup>90</sup>.

По мнению автора, как и у любой теории, у теории поколений имеются свои слабые места, которые в данном случае заключаются в определенной сложности для ее непосредственного использования в условиях различных стран. Дело в том, что на начальных этапах своего развития, рассматриваемая теория формировалась на основании исследований, проводимых в отношении американского населения. Таким образом, для ее национальной адаптации в рамках любой другой страны, требуется проведение дополнительного анализа.

<sup>88</sup> Howe N. Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books. 1997. P. 53–62.

<sup>89</sup> Зенкин С. Н. «Поколение»: Опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века. Сборник статей М.: Наука, 2005. С.133.

<sup>90</sup> Ногалес К.С. // Теория поколений XYZ, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/blog/> (дата обращения: 14.12.2021).

### 1.6. Критика теории поколений и дискурсы о теории поколений в китайской литературе

Исследования по теории поколений в Китае послужили важным ориентиром для изучения и написания данной диссертации. Теория межпоколенческих отношений была представлена в Китае в 1980-х годах, и китайские ученые начали анализировать и разрабатывать вопросы межпоколенческих отношений в различных научных областях, таких как социология, молодежные исследования и демография.

Одним из самых ранних исследований теории поколений в Китае является «Четвертое поколение» Чжан Юнцзе и Чэн Юаньчжуня 1988 года, что является ранним исследованием разделения поколений в Китае. Согласно этой работе которому «китайское общество делится на четыре поколения на основе политической истории: первое поколение, пережившее политическую эпоху, второе поколение, выросшее через 17 лет после основания страны, третье поколение во время Культурной революции и четвертое поколение, родившееся после 1960-х годов»<sup>91</sup>.

С тех пор Чжоу И опубликовал ряд работ о различиях между поколениями: «Различия между поколениями: образная метафора и определение их природы», «Социологическое исследование феномена разрыва между поколениями» и «Поколенческие культурные характеристики современного китайского сельского общества»<sup>92</sup>. Он использовал термин «разрыв поколений» для описания различий, разрывов и конфликтов между разными поколенческими группами и отметил, что феномен разрыва поколений широко распространен в современном обществе<sup>93</sup>. Так называемый «разрыв поколений – это социальное явление, при котором между поколениями возникают различия, разрывы и конфликты в плане социальной принадлежности, ценностей и поведенческого выбора из-за быстрых изменений времени и условий окружающей среды, прерывания процесса базовой социализации или смены парадигм»<sup>94</sup>.

В своем исследовании Ян Дунпина уделяет особое внимание «факторам социализации»<sup>95</sup>, отмечая, что на молодое поколение большее влияние оказывает социальная среда, чем семейная. Шэн Цзе использует «информационные онлайн-технологии как социальное измерение для анализа различий между новым поколением и предыдущими поколениями».

<sup>91</sup> Чжан Юнцзе, Чэн Юаньчжун. Четвертое поколение [M]. Пекин: Ориентал Пресс, 1988. С.120–128.

<sup>92</sup> Чжоу И. Разрыв поколений и разница поколений: метафора и определение природы // Исследования в области социальных наук. 1993. №6. С.76–78.

<sup>93</sup> Там же С.77

<sup>94</sup> Там же С.78

<sup>95</sup> Ян Дунпин. Доступ к высшему образованию: классовый разрыв в разгар экспансии // Исследование образования Университета Цинхуа. 2006. №1. С.23.

Он утверждает, что «эра онлайн, как контекст выживания в реальном мире, оказала большое влияние на образ жизни, стиль обучения и средства коммуникации нового поколения»<sup>96</sup>.

Профессор Ляо Сяопин провел систематическое исследование «поколения», и в своей статье «Теория поколения» он подробно рассматривает природные и социокультурные атрибуты «поколения». Ляо Сяопин в своей работе подробно рассматривает «природные и социокультурные атрибуты поколения», выдвигая концепции «индивидуального поколения» и «классового поколения», и указывает, что «любое поколение должно пройти через три стадии: вход, присутствие и выход»<sup>97</sup>.

Поколения 70-х, возможно, прошли через некоторые политические движения и социальные изменения в процессе своего воспитания. Выросшие в пост 80-е годы, как правило, более открыты, и они стали первым поколением, на которое повлияла политика одна семья – один ребенок в Китае. Они выросли в эпоху цифровых технологий и глобализации, имея больше возможностей в сфере потребительства и культурного выбора. Поколение 90-х обычно более независимо и самостоятельно, люди акцентируют внимание на своей индивидуальности и потребительстве, а также более открыты к мировой культуре и идеям. Особенности поколения 00-х включают в себя более высокий уровень цифровой грамотности и способность адаптироваться к новым технологиям. Поколение 00-х продолжает развиваться, и их характеристики и ценности могут продолжить изменяться. Эти разные поколения представляют собой разные этапы развития и культурные особенности китайского общества. Каждое поколение выросло в конкретной социальной обстановке, поэтому их жизненный опыт, ценности и привычки различаются.

Автор отмечает, что в основном критика, касающаяся рассматриваемой концепции, основана на том, что ее авторы крайне мало делали упор на социологические и эмпирические данные, а резюмируемые ими выводы по большей мере носят художественный, нежели научный характер.

Например, согласно мнению Н. П. Попова, «предложенная в теории поколений жесткая периодизация, которая ограничивает их длительность в 20 лет, достаточно плохо коррелирует с историческими событиями»<sup>98</sup>. Так, например, происходящие в мире события и предложенные варианты соот-

<sup>96</sup> Шэнь Цзе. Куда движется «изучение молодежи» // Китайские молодежные исследования. 2002. №1. С.45.

<sup>97</sup> Ляо Сяопин, Цзэн Сянъюнь. Теория «поколения» // Журнал Цзянхайских исследований. 2004. №4. С.9.

<sup>98</sup> Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллиарды? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309.

ветствующих им поколений довольно плохо вписываются в 20 лет. Великая депрессия длилась около 10 лет, а Вторая мировая война была событием и того меньшим по длительности сроком. Определенная часть периодов включала в свой состав столько различных событий, что за указанный промежуток времени и вовсе могло быть сформировано сразу несколько поколений (поколение X, поколение «беби-бумеров»).

Следует отметить, что российские исследователи, также не остались в стороне от коллег из Америки, так как ими были предложены собственные варианты поколенческой периодизации, которые были адаптированы к «особенностям российской действительности»<sup>99</sup>. Учитывая, что в большинстве случаев подходы, предлагаемые вышеупомянутыми авторами, отличаются друг от друга, «все их поколенческие границы так или иначе связаны с важнейшими фактами советской и российской истории»<sup>100</sup>. К ним относятся гражданская война, революционный период, Великая Отечественная война, коллективизация, сталинская мобилизация и т.д. Отсюда следует, что на формирование реальных социальных групп в контексте поколений влияют переживаемые совместно события, их непосредственное восприятие людьми, а также способы адаптации к стрессовым ситуациям, следовательно, периодизация поколений только на основании факта рождения в один исторический период времени выглядит слишком поверхностной и неосновательной.

Важным стоит считать тот факт, что «на основании концепции социализации усвоение ценностей и социальных норм начинаются с 11 лет, и их примерная длительность составляет 15–17 лет», то есть не с момента рождения человека, а за период его полового и социального созревания<sup>101</sup>. С этой точки зрения, граница между поколениями определяется ценой социально-экономических условий, а именно условий периода становления. В том числе учитывается конкретная среда, в которой находится индивид – семья, друзья, социальные сети и т. д. Помимо всего прочего следует учитывать, что процесс социализации является сдвинутым к концу второй половины цикла поколения. Это означает, что социализация одного поколения оказывает влияние на первые десять лет жизни следующего поколения.

Следует учитывать, что приобретенный опыт в течение этого времени, оказывает значительное влияние на всю оставшуюся жизнь. Дело в том,

<sup>99</sup> Там же, С.312.

<sup>100</sup> Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2(3). С. 220.

<sup>101</sup> Там же, С.222.

что «в течение жизни человек становится менее чувствительным к происходящим изменениям»<sup>102</sup>.

К примеру, примененный Ю. Левадой подход к ранжированию поколений в наибольшей степени учитывает основные особенности исторических изменений в России, а также соотносится с периодами социализации поколений.

Следует отметить, что ключевая идея об условиях жизни, влияющих на формирование поколений в теории поколений Штрауса и Хау, не была разработана с точки зрения социологической науки. Таким образом, вышеизложенная идея является лишь гипотезой и не была обоснована как необходимая.

Эти обстоятельства подтвердил известный американский журналист Эндрю Леонардо, который написал обзорную статью на вторую книгу Хоува и Штрауса – «13-е поколение». Также журналистом подмечается, что указанные авторы не перестают акцентировать внимание на своем поколении, «адресуя изdevки в их адрес и размещая на страницах книги карикатурный образ беби-бумеров, как длинноволосых хиппи-гедонистов»<sup>103</sup>. Помимо этого, теория поколений Хоува и Штрауса не в состоянии объяснить и их собственное поведение, т. к. ведь они также относятся к поколению беби-бумеров.

В результате чего можно прийти к выводу, что авторы рассматриваемой теории недостаточно аргументировали выстроили ее обоснования с точки зрения процессов, происходящих в реальной жизни, некоторые их декларативные заявления не нашли подтверждения в тех исторических периодах и событиях, которые они описывали. Штраус и Хау искусственно создают определенную группу, «основываясь исключительно на времени своего рождения, и в то же время наделяют эту группу реальным присутствием». «Взяв небольшую часть целого поколения, авторы представляют эту группу в образе бэби-бумеров, а затем распространяют этот образ на всех остальных»<sup>104</sup>. Основываясь на всем вышеизложенном, можно прийти к выводу, что теория поколений, предложенная Хоувом и Штраусом, – это не что иное, как более популярный вариант ранее существующих научных теорий.

На сегодняшний день известно, что социологическая версия теории поколений была впервые в истории разработана Карлом Маннгеймом. Его статья «Проблема поколений», была опубликована в 1928 году, и почти век спустя остается самым важным исследованием в этой области. В своем

<sup>102</sup> Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 32.

<sup>103</sup> Leonard A. The Boomers' Babies. The New York Times. 1993. P. 31.

<sup>104</sup> Howe N. Strauss W. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books. 2000. P.203.

труде автор, «делает попытку реализовать объединение романтическо-исторического подхода, и позитивистского, что ему в данном случае удается»<sup>105</sup>.

Если рассматривать определение понятия «Поколение», предложенное самим Маннгеймом, то в данном случае ученый под «поколением» понимает определенную группу людей, имеющих одинаковый возраст, проживающих во один исторический период. К. Маннгейм придерживается мнения о том, что формированием социального контекста занимается старшее поколение, в рамках которого действует новое поколение.

Подводя итог, можно прийти к выводу о том, что теория поколений Штрауса и Хоува является скорее научно-популярной, но в то же время на нее можно опираться эмпирически, чтобы исследовать поколенческие феномены. Следует помнить, что традиция рассмотрения поколенческих вопросов рассматривает их с точки зрения социальных явлений. Таким образом, речь идет о группе сверстников, родившихся в одно время и переживших определенные события, которые в свою очередь формируют их ценности, отличия и установки.

Китайские учёные начали исследовать отношения между поколениями с 1980-х годов, и с тех пор прошло почти пятьдесят лет. В течение этого периода китайские учёные исследовали феномен поколения с различных дисциплин и точек зрения, но до сих пор не существует надежной системы теории поколенческих отношений. «Поколенческие отношения – это сложное социокультурное явление и междисциплинарная дисциплина»<sup>106</sup>.

## 1.7. Основные характеристики группы поколения Z

На сегодняшний день в различных научных и популярных источниках находит свое отражение термин «поколение Z». Если вести речь о любом поколении, в том числе и о «поколении Z», видя в них некие закономерности развития социума, то в большинстве своем внимание обращается именно на теорию поколений Нила Хоува и Уильяма Штрауса.

Вышеуказанными учёными была предложена собственная интерпретация истории Соединенных Штатов, в основании которой была заложена циклическая смена поколений, а также жизненных фаз: детства, молодости, зрелости, старости. Тем не менее в сегодняшних реалиях специалистами делается основной акцент именно на молодом поколении. Дело в том, что «поколение Z» сегодня только вступает в трудовую жизнь современности.

<sup>105</sup> Mannheim K. The Problem of Generations // In Essays on the Sociology of Knowledge. London: Routledge&K. Paul, 1952. P. 280.

<sup>106</sup> Ляо Сяопин, Чэн Хайнин. О справедливости между поколениями // Исследования в области этики. 2004. №4. С.29.

менного социума. В наши дни особенно важна тема, касающаяся взаимодействия поколений в цифровом обществе, при этом в особенности выделяется поколение Z, приобретает особый и знаковый характер. Полагаем, что различные цифровые технологии, в том числе и связанные с ними трансформации, касающиеся при этом и социальной реальности, позволили ознаменовать не только текущий этап в развитии современной цивилизации – цифровую эпоху, но и дали возможность определить реальные изменения приоритетных направлений современного социума.

Трансформации первых десятилетий нового века существенно отразились на всех уровнях поколенческого взаимодействия: «культ публичности, ориентированность на деятельность в сети, акцент на индивидуальные ценности и т. д»<sup>107</sup>. Основываясь на вышеизложенном, достаточно продуктивным следует считать анализ профилей двух последних поколений Y и Z. В ходе которого удается выяснить, что на первый взгляд эти два поколения имеют схожие ценности, которые по большей мере основаны и предопределены миром цифровых технологий.

Например, схожесть многих характеристик двух поколений Y и Z можно проследить обратившись к портрету поколения Y, описание которого было выполнено исследователем Д. Тапскоттом. Согласно мнению Тапскотта, «для представителей поколения Y является характерным абсолютно новый набор социальных навыков»<sup>108</sup>. К примеру, активность их жизненной позиции проявляется не за счет участия в общественных мероприятиях, а в использовании фото и видео возможностей своих мобильных устройств для реализации документальной фиксации различных событий для их последующего размещения в социальных сетях. В то же время совпадения между ними на этом не заканчиваются и могут быть продолжены. Примером также могут быть названы совпадения, касающиеся психологического характера. В общем и целом, в следствии наличия подобного рода совпадений, имеет место возникновение закономерного вопроса, который связан с выделением определенных различий между двумя данными генерациями. По мнению Д. Стиллмана, известного американского ученого, который занимается проблемными аспектами поколений, «поколение Z при его сравнении с предшествующими поколениями является совершенно другим и серьезно от них отличается... самое главное отличие в том, что для поколения Z отсутствует разница между виртуальным и реальным миром»<sup>109</sup>.

<sup>107</sup> Мамина Р.И., Толстикова И. И. Поколенческая проблематика в цифровую эпоху: философская проекция // ДИСКУРС. 2019. № 5(6). С.29.

<sup>108</sup> Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. / Москва: Сбербанк, 2011. С.146.

<sup>109</sup> Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С.81.

Таким образом, можно выделить 6 основных направлений исследований поколения Z, которые отражены в таблице № 1.

Таблица №1 Основные направления исследований поколения Z

Направление	Характеристика
Когнитивная сфера	многозадачность
	Трудности с удержанием внимания
	снижение критичности мышления
Личностные характеристики	инфантлизм или ответственность
	pragmaticism
	индивидуализм
	гедонизм или умеренность
Ценностно-смысловая сфера	достижение успеха
Эмоциональная сфера	депрессия
	Беспокойство
Особые навыки	Владение современными информационными технологиями
Социальные связи	Низкий уровень контакта с родителями и сверстниками или очень общительный и неспособный оставаться наедине с самим собой

Следует отметить, что специфика поколенческих ценностей и личностного смысла представляет собой еще одну трудную для проверки тему. Например, в рамках исследования, проведенного Л. И. Очировой, «отражается взаимосвязь между ценностями и принадлежностью к определенной социальной группе»<sup>110</sup>. В трудах М. Пренски ставится вопрос о том, что «современное молодое поколение превосходит и будет превосходить предшествующие поколения практически во всем касается применения новых технологий»<sup>111</sup>. В свою очередь, доминирование цифровых технологий среди поколения Z может привести к ослаблению социальных отношений, что отражено в статистике, приведенной Д. Твендж («совре-

<sup>110</sup> Очирова Л. И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях // Вестник БГУ. 2017. №4. С.157.

<sup>111</sup> Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon. 2001. № 9(5). P.6.

менные подростки проводят меньше времени с друзьями и чаще чувствуют себя одинокими, чем 10 лет назад»<sup>112</sup>. Дети и подростки используют социальные сети более активно, чем предыдущие поколения, обнаруживая, с одной стороны, что там более легкая и доступная среда для общения («по данным Г. У. Солдатовой, в 2010 году более половины 11–16-летних подростков признались, что чувствуют себя более общительными в социальных сетях, чем в реальной жизни»)<sup>113</sup>. С другой стороны, социальные контакты в интернете воспринимаются этими подростками как «эмоционально скучным и лишенным близости»<sup>114</sup>.

Таким образом, когда речь заходит о специфике общения современных подростков и молодежи, нельзя отрицать возрастающую роль социальных сетей и виртуального общения в целом. Представление о том, что современные подростки не могут быть одни, также поддерживается лишь частично, поскольку социальная сфера поколения Z, безусловно, меняется в контексте общей нетерпимости к одиночеству. Поэтому специфика исторических процессов и социальных связей лежит в основе теории поколений. Однако многие характеристики поколения Z на самом деле могут быть результатом прохождения определенных возрастных этапов, а не быть характерными для эпохи.

### 1.8. Поколение Z в современном Китае: характеристики и структура

В литературе, имеющейся по различным дисциплинам в Китае, исследования о поколении писателей, рабочих-мигрантов, семейных отношениях, ценностях разделены по десятилетиям на «пост-70-е», «пост-80-е», «пост-90-е» и «пост-00-е».

Китайское поколение Z соответствует группе «пост-00», которая относится к поколению людей, родившихся между 2000 и 2009 годами. ««Пост-00» – это новые граждане Китая, родившиеся в 21 веке»<sup>115</sup>.

По мнению Чжоу И., «если «пост-80-е» первыми вступили в китайскую телевизионную и информационную эру подростками, то «пост-90-е» выросли в китайскую телевизионную и компьютерную интернет-эпоху, а

<sup>112</sup> Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood - and What That Means for the Rest of Us. AtriaBooksNewYork. 2017. P.213.

<sup>113</sup> Солдатова Г. У., Олькина (Теславская) О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников // ACADEMIA. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3(9). С.39.

<sup>114</sup> Там же, С.45.

<sup>115</sup> Ван Хайцзянь. Групповые характеристики и стратегии идеологического и политического воспитания студентов колледжа «после 00» // Теория мысли Образование. 2018. №10. С.19.

«пост-00-е» в китайскую эпоху мобильного интернета»<sup>116</sup>. Усилия предыдущих поколений создали для них хорошие материальные условия, а благодаря окружающей среде, молодому возрасту и опеке родителей в отдельных семьях, многие из «пост-00» более эгоцентричны, чем их предшественники. По сравнению с «пост-80-ми» и «пост-90-ми», ««пост-00-е» живут в более обеспеченную эпоху, и в своих жизненных целях они меньше думают о материальных вещах, а больше о персонализированном эмоциональном опыте. Они больше заинтересованы в персонализированных эмоциональных переживаниях и реализации своей самооценки»<sup>117</sup>. «Пост-90-х» более склонны к развитию эгоцентрических ценностно-ориентированных потребностей с раннего возраста, когда целью является личное счастье, поиск собственного внутреннего удовлетворения и удовольствия<sup>118</sup>.

Стоит отметить, что «пост-00» независимы и автономны в своем поведении, поскольку они растут с Интернетом с самого рождения, несут в себе ген Интернета и называются «выходцами из Интернета». Китайский ученый Ван Сичжун утверждает, что «большинство родителей «пост-00» имеют высокий уровень знаний и культуры, и образование их детей изменилось от строгого образования в прошлом к товарищескому и эмоциональному образованию, так что «пост-00» имеют естественное чувство соответствия обучению, поэтому они не отвергают обучение и имеют чувство независимого обучения». С одной стороны, большинство «пост-00» являются единственными детьми, а их родители заняты из-за жизненных трудностей, что постепенно привело к тому, что пост-00 выработали привычку жить самостоятельно, не полагаясь на своих родителей. С другой стороны, «пост-00» растут в эпоху быстрого развития интернет-информации, где мобильные телефоны и компьютеры стали их спутниками, и они привыкли общаться в виртуальном мире интернета и меньше заботятся о реальном межличностном взаимодействии. По мнению китайских учёных, «группа пост-00 привыкли общаться в виртуальном мире и меньше беспокоятся о реальном межличностном взаимодействии. Они менее склонны к социальному взаимодействию и предпочитают быть в оди-

<sup>116</sup> Чжоу И. Социологическое исследование феномена разрыва между поколениями // Социологические исследования. 1994. №4. С.67.

<sup>117</sup> Сян Цзюйой. Чтение студентов колледжа «после 00» // Народный форум. 2019. №9. С.112.

<sup>118</sup> Wenjin, Y., Jie, W., Yanfen, F., Manjia, L., & Zhaoqiao, Z. Emoji Discourse Strategy: Breaking the Communication Barrier Between Teachers and “Post-00” College Students. // In 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021). 2021, October. AtlantisPress. P. 122.

ночестве»<sup>119</sup>. Эта врожденная независимость и уверенность в себе дала «пост-00» сильное чувство независимости и осознание собственного выбора.

В психологическом исследовании подростков мы обращаемся к «подростковой самоидентичности» – понятию, которое в психологии развития обычно определяется как формирующееся у тенейджеров в возрасте от 12 до 18 лет, и которое используется в данной работе для определения подростков. Китайский психолог Ван Хунвэй определяет «самоидентичность как позитивную и стабильную интеграцию различных черт внутреннего «Я» человека, таких как когниции, установки, потребности, эмоции и ценности»<sup>120</sup>. Он полагает что, «самоощущения и установки постепенно приходят к согласию, самоцели и убеждения становятся более четкими, а потребности и способности развиваются, формируя в итоге зрелую и полноценную структуру личности, состоящую из самоутверждения, самооценки и самосовершенствования»<sup>121</sup>. В книге «Социология» британский социолог Энтони Гидденс полагает, что «самоидентификация – это процесс саморазвития, в ходе которого люди развивают представление о себе и своих отношениях с окружающим миром»<sup>122</sup>. А в работе «Человеческая природа и социальный порядок» Ч.Х. Кули ввел понятие «зеркального Я» и утверждал, что «самость формируется в процессе взаимодействия с другими людьми. Отзывы окружающих о своем имидже и отношении к себе подобны зеркалу, через которое человек всегда познает самого себя»<sup>123</sup>.

Самоидентичность относится к интеграции представлений индивида о своем настоящем «я», физическом «я», «социальных ожиданиях», «прошлом опыте» и «других измерениях» в целостную и гармоничную структуру, формирующую состояние социальной зрелости и самоутверждения в развитии личности<sup>124</sup>. Завершение самоидентификации оказывает важное влияние на личностный рост человека, его хорошую социальную адаптацию, реализацию самоуважения и, прежде всего, совершенствование личности.

<sup>119</sup> Ван Сичжун. Текущая ситуация и раскрытие социального выражения ценностей «пост-90-х» и «пост-00-х» в новую эпоху // Журнал AllCircles, 2002. №12. С.182.

<sup>120</sup> Ван Хунвэй. Исследование взаимосвязи между самоидентичностью, социальной поддержкой и субъективным благополучием среди студентов университета: магистерская диссертация. Хэбэй, 2012. С.43.

<sup>121</sup> Там же С.37

<sup>122</sup> Гидденс Э. Социология. М.: Издательство «Едиториал УРСС», 2005. С.129.

<sup>123</sup> Кули Ч. Х., & Толстов А. Б. Человеческая природа и социальный порядок. Идея-Пресс. 2000. С.114.

<sup>124</sup> Erikson E.H. The problem of ego identity. // Journal of the American Psychoanalytic Association. 1959. №4(1). P.59.

Юй Сяоци полагает, что «рожденные в эпоху Интернета «пост-00» являются цифровыми аборигенами в истинном смысле этого слова»<sup>125</sup>. В отличие от цифровых иммигрантов 80-х и 90-х годов, они превратили «мобильный Интернет» и «цифровые устройства» из «инструмента» в систему жизни и образ жизни и являются основой «потребления мобильного Интернета». «Пост-00» станут ядром медиапотребления в следующем десятилетии и принесут новую волну трафика в индустрию развлечений. С точки зрения автора, они станут целевой группой с большей покупательной способностью, чем когда-либо прежде. Поколение «00-х» менее зависимо от традиционных СМИ и потребляет медиа через мобильные и социальные каналы. «00-е» стремятся к персонализации и независимости, а их спрос на досуг и социальные развлечения растет. С другой стороны, одновременно с тем, как развитие общества и экономический прогресс в эпоху Интернета повысили наш уровень жизни и изменили наш образ жизни, многие нежелательные потребительские идеи в различных формах разрушают сознание общества. Люди «пост-00», родившиеся и выросшие в эпоху Интернета, являются одними из основных его пользователей. Поскольку они находятся в критическом периоде роста, они еще нестабильны в формировании своих потребительских ценностей и легко поддаются влиянию нового и чужого, что может разрушить их потребительское мышление и изменить их потребительское поведение.

Согласно исследованию «Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption»<sup>126</sup>, сегодня цифровые медиа доминируют в развлекательных мероприятиях людей после 00-х годов: просмотр фильмов, прослушивание музыки и игры – три самых популярных развлечения людей после 00-х годов, которые являются выходцами из Интернета.

Компании в индустрии цифровых медиа развлечений должны удовлетворять уникальные медиа и развлекательные потребности людей после 00-х, учитывать их особое воспитание как «цифровых аборигенов»<sup>127</sup>, глубоко понимать их психологию потребления и предпочтения, а затем использовать цифровые медиа, чтобы направлять их потребление и захватывать потребительский рынок нового поколения. Тенденции потребления нового поколения можно уловить, используя цифровые медиа для управления потреблением.

<sup>125</sup> Юй Сяоци, Чэн Чаоюй. Обзорный анализ потребительского поведения студентов колледжа после 00-х в условиях новых медиа // Управление качеством Фуцзянь. 2020. №4. С.89.

<sup>126</sup> Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption. - Исследовательский отчет //

URL:<https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html> (дата обращения 12.12.2021).

<sup>127</sup> Там же.

Для людей после 00-х социальные сети онлайн в значительной степени заменили необходимость личного общения, и люди после 00-х испытывают сильную потребность в общении и расширении своей «социальной цепочки», им нужна хорошая организация и чувство принадлежности к определенной группе. Общение в Интернете стало главной частью жизни, и люди после 00-е чаще всего зависмы от него.

Потоковое вещание преодолело разрыв и стало самым быстрорастущим типом подписки для людей. Большой арсенал телепередач и новейшие телешоу в эфире делают потоковое вещание привлекательным для подписчиков. Несмотря на то, что стриминг находится на восходящей траектории, у людей после 00-х годов еще есть возможность улучшить свои платежные привычки. Чжан Иньинь считает, что «люди после 00-х годов имеют чрезвычайно высокий спрос на просмотр фильмов и являются основной зрительской аудиторией. Что касается рекламного сегмента, то здесь необходимо переосмыслить прямую рекламу, поскольку социальная, игровая и видеореклама в Интернете будут иметь большее влияние в период после 00-х»<sup>128</sup>.

Стоит отметить, что «смартфоны являются предпочтительным устройством»<sup>129</sup> для игр у «пост-00», а среди факторов, влияющих на поведение при покупке игр, игроков больше всего интересует «разделяемость» игр, а среди покупающей группы, которая склонна тратить больше средств на покупку игры, лидируют женщины<sup>130</sup>. В то же время новые технологии, такие как AR и AI, используются для улучшения игрового опыта и повышения интерактивности и социальных аспектов игр, что еще больше расширяет круг пользователей.

Согласно исследованию «2019 ChinaTencentPost-00 Study»<sup>131</sup>, с точки зрения ценностей, «пост-00» делают больший акцент на открытости, работе над собой, социальной заботе. Они самостоятельно принимают решения, не устанавливая для себя границ, а скорее исследуя дополнительные возможности для постоянного роста. По сравнению с другими поколениями, они проявляют более выраженную заботу о природе и заботу об обществе. У них есть «глобальная гражданская позиция», и их волнует не только их

<sup>128</sup> Чжан Иньинь Исследование воздействия СМИ и поведения «после 00-х» в Шанхае, Чжэцзяне, Хэнани и Ганьсу: магистерская диссертация. Шанхай, 2015. С.28.

<sup>129</sup> Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption – Исследовательский отчет // URL: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html> (дата обращения 12.12.2021).

<sup>130</sup> Там.же. С. 10

<sup>131</sup> Прогрессивные пост-00–2019 – Исследовательский отчет TencentPost-00s // URL: <https://file.tencentads.com/web/pdf/index/279f4b12913afb28> (дата обращения 15.12.2021).

собственная страна, но и то, что происходит в других частях света, а также проблема мирового неравенства.

В ходе данного исследования нами определены и выделены шесть ключевых ценностей, характерных для поколений периода после 00-х годов: понимание себя, реальность, равенство, терпимость, адаптация и забота. В нашем исследовании мы сконцентрированы на ценностях людей, рожденных после 00-х годов, формируем более полные, универсальные и точные выводы на основе фундаментальных исследований, пытаемся сравнить сходства и различия в ценностях поколений. Система ценностей Шварца<sup>132</sup> была использована для измерения текущего состояния ценностей и анализа структуры ценностей поколения периода после 00-х годов.

Результаты «Исследовательский отчет Tencent Post-00s»<sup>133</sup>, показывают, что топ-5 ценностей поколений «пост-00-х»:

- 1) Братство - природа: защита природной среды;
- 2) Автономия действий: свобода принимать решения о собственном поведении;
- 3) Братство - забота: приверженность равенству, справедливости и защите всех людей;
- 4) Социальное обеспечение: широкая социальная безопасность и стабильность;
- 5) Дружба-забота: работа над благополучием членов своего круга.

Используя теорию ценностей Шварца и структурный анализ, можно сделать вывод, что пост-нулевые относительно предыдущих поколений более открыты с точки зрения открытости и консерватизма, более озабочены самотрансценденцией и самоутверждением, социальной и индивидуальной заботой, социальным ростом и отстаиванием личных границ. В целом, черты поколения периода после 00-х годов коррелируют с характеристиками позитивного, экономически эффективного и здорового государства.

### 1.9. Особенности интернета в формировании ценностей поколения Z

Новое поколения Z – это «поколение, которое выросло вместе с Интернетом, поколение, которое познает мир через Интернет»<sup>134</sup>. Приток информации от всевозможных комплексных воздействий сделал поколения Z более зрелыми, чем представители других поколений на том же этапе своего

<sup>132</sup> Schwartz S. H. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. // The psychology of values. PsychologyPress. 1996. №8. С.121.

<sup>133</sup> Прогрессивные пост-00–2019 – Исследовательский отчет TencentPost-00s // URL: <https://file.tencentads.com/web/pdf/index/279f4b12913afb28> (дата обращения 15.12.2021).

<sup>134</sup> Сунь Хайши. Изучение досуга. Издательство Северо-восточного университета финансов и экономики, 2005. С.67.

его развития. Они также лучше владеют Интернетом и лучше умеют им пользоваться, чем представители других поколений. Приведем аргументы в пользу этих характеристик.

Во-первых, Интернет оказывает направляющее воздействие на формирование ценностей представителей поколения Z. Интернет сегодня – взаимосвязанное пространство, в которое получают свободный доступ пользователи с разным культурным и социальным прошлым. При этом уровень контроля за информацией, которой становится все больше, трудно сравнить с темпами развития данного пространства, что ведет к ослаблению контроля над Интернетом в целом. В то же время открытость Интернета и роль проводника культуры накладываются друг на друга, при этом любой пользователь является как создателем и проводником культуры, так и её потребителем. «Интернет оказывает влияние на ценности поколения Z»<sup>135</sup>. Это явление привело к диверсификации культурной информации в Интернете, а плюрализм ценностей и идеологий совместно повлияли на представителей поколения Z как аудиторию, потребляющую информацию, соответствующую ее собственным ценностям.

Во-вторых, Интернет будет влиять на процесс реализации ценностных задач представителей поколения Z. «Система ценностей поколения Z все еще находится в незрелой стадии, у них нет точного стандарта оценки ценностей, и они еще не сформировали совершенную систему ценностей»<sup>136</sup>. Глобальная синхронизация и совместное использование ресурсов, привнесенные Интернетом, дают простор для развития Интернета. В Интернете представители поколения Z могут непосредственно ознакомиться с широким спектром идей и культурных тенденций. С одной стороны, разнообразная и меняющаяся культурная информация в Интернете обогащает их структуру знаний, расширяет их кругозор и укрепляет их способность оценивать через критерии ценности; с другой стороны, различные глобализированные культурные тенденции наводняют всю Интернет-среду, что косвенно влияет на понимание и оценку социальных ценностных задач китайского поколения Z.

В-третьих, Интернет оказывает определенное влияние на реализацию индивидуальных и социальных ценностей молодежи. Благодаря Интернету поколения Z могут получить широкий спектр информации из Интернет-ресурсов, что дает им больше ценностных ориентиров. В процессе формирования ценностей поколения Z постоянно подвергаются влиянию как неосновных, так и основных ценностей, что может привести к путанице.

<sup>135</sup> Чэн Цзя. Исследование влияния интернет-культуры на ценности современных студентов колледжей и меры по педагогическому руководству: магистерская диссертация Чунцин, 2013. С.25.

<sup>136</sup> Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологический портрет современной молодежи // Мир науки. 2020. № 4(6). С.9.

це в вопросе о том, соответствуют ли они общественным ценностям и способствуют ли укреплению идеологии, национального сознания и стандартов политической оценки. Представители поколения Z постоянно находятся под влиянием интеграции самореализации и продвижения социальных ценностей. Так, для поколения Z влияние Интернета на их ценности не только продемонстрирует те же изменения, что и «у широкой общественности», но и будет характеризоваться сосуществованием «инициативности и пассивности», «открытости и терпимости», «относительной стабильности» и «экстремальных изменений»<sup>137</sup>.

Исследования китайских социологов и психологов, посвященные поколению Z и медиа, сфокусированы на использовании социальных сетей подростками с точки зрения социализации в средствах массовой информации, а также в сфере коммуникации. Хуан Ханьюнь из Китайского университета Гонконга изучила «современное состояние подростковой зависимости от социальных сетей» с помощью эмпирического исследования, которое показало, что «подростки с сильной потребностью в близости склонны больше пользоваться социальными сетями, но это не означает, что подростки с сильной потребностью в близости склонны становиться зависимыми от социальных сетей и терять интерес к своей повседневной социальной деятельности»<sup>138</sup>. В то же время подростки часто используют стратегии саморекламы, повторства и контроля ущерба при использовании социальных сетей для управления впечатлением от их деятельности в Интернете.

Исследования китайских учёных о влиянии новых медиа на детей и подростков начались в начале 1990-х годов. В последние годы влияние новых медиа на подростков и детей постепенно выходит на первый план, а количество соответствующей литературы насчитывает больше сотни.

Анализ литературы показывает, что существующие исследования в основном посвящены влиянию различных новых каналов потребления медиа на детей-подростков, особенно влиянию телевидения и Интернета на детей-подростков. Китайские учёные Сюй Байлин и Чжан Цинься сосредоточились на «самопрезентации и управлении приватностью при использовании подростками социальных сетей». Их исследование показало, что «подростки активно презентуют себя во время использования соци-

<sup>137</sup> Чжан Бинь. Анализ двойного влияния Интернета на ценности студентов // Журнал Тайюаньского колледжа: издание по общественным наукам. 2004. №3. С.136.

<sup>138</sup> Huang Hanyun. Social media use and addiction among Chinese adolescents: Affinity motivation, impression management and social capital. // Journalism and Communication Research. 2015. №10. P. 28.

альных сетей и стремятся представить свое идеальное «я», чтобы способствовать межличностному и социальному взаимодействию»<sup>139</sup>.

Кроме того, некоторые исследования были посвящены социальным медиа и социализации подростков. В США Барбара М. Ньюман исследовала «влияние использования социальных сетей на развитие подростков», сосредоточившись на «влиянии использования социальных сетей на социальные когнитивные навыки подростков, формирование самоидентичности, самооценку и создание дружеских отношений». Также она изучала влияние «социальных сетей на поведение подростков 12–18 лет в дружеских отношениях, на возникающие у него эмоции и чувство одиночества, на ощущения групповой идентичности, на ощущение принадлежности к определенной группе»<sup>140</sup>.

В ходе проведенного количественного исследования китайский ученый Ляо Итинг проанализировал влияние использования подростками мобильных социальных сетей на процесс их социализации в пяти областях: «межличностные отношения, ролевые игры, социальное участие, зависимость от СМИ и ценности»<sup>141</sup>.

А. Уайтинг и Д. Уильямс определили 10 видов удовлетворения, которые пользователи могут получить от использования социальных сетей: «социальное взаимодействие, поиск информации, траты времени, развлечение, отдых, общение, удобство и удовлетворение мнений»<sup>142</sup>. Clark. L и Boyer. L в работе «APlaceofTheirOwn: AnExploratoryStudyofFacebook<sup>143</sup> UsebyAmericanCollegeStudents» суммируют такие потребности американских студентов колледжей, использующих социальные сети, как: «обмен информацией, поддержание отношений, развлечения и социальное взаимодействие»<sup>144</sup>.

<sup>139</sup> Сюй Бэйлин. Исследование использования подростками социальных сетей и управления конфиденциальностью – анализ на основе опроса, проведенного исследовательским центром Pew в США // MediaToday 2017. №25(5). С.71.

<sup>140</sup> Newman B. M. Social media affects adolescent peer relationships: friendship, oneliness, and belonging. // China Youth Studies. 2014. №2. P. 18.

<sup>141</sup> Ляо Итин. Влияние мобильных социальных сетей на социализацию подростков: магистерская диссертация. Наньчан, 2015.С. 47.

<sup>142</sup> Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. // Qualitative market research: an international journal. 2013. №16(4) P. 367.

<sup>143</sup>Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook).

<sup>144</sup> Clark N., Boyer L. and Lee S. A place of their own: an exploratory study of college student's uses of Facebook. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2008. №32. P.42.Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook).

Китайский исследователь Ли Дан в области коммуникаций в своей статье «Поведение и мотивация пользователей сайтов социальных сетей» обобщает мотивы пользователей социальных сетей: «межличностное взаимодействие, пустое времяпрепровождение, поиск информации, удобство и отдых»<sup>145</sup>. Кроме того, в статье «Исследование мотивации использования СМИ китайским поколением Z в контексте медиатизации» мной пришел к выводу: «в контексте медиатизации китайское поколение Z использует медиа, которые включают в себя получение информации, развлечения и досуг, однако большинство представителей поколения Z не используют традиционные медиа»<sup>146</sup>.

Исходя из анализа социологической литературы полагаем, что Интернет оказывает глобальное влияние на формирование ценностей поколения Z, но в разных странах эта влиятельность проявляется по-разному. Например, в Китае и России специфика Интернета в формировании ценностей поколения Z проявляется в следующих характеристиках.

1. В Китае и России поколение Z получает информацию через Интернет иначе, чем предыдущие поколения. Это включает в себя социальные сети, интернет-новости и онлайн-форумы.

2. Интернет предоставляет молодежи Китая и России доступ к более широкому спектру культур и мировоззрений. Это не только расширяет их понимание культурного многообразия, но и способствует более открытым и толерантным ценностям.

3. Китай и Россия осуществляют более строгий контроль над контентом в Интернете по сравнению с многими западными странами. Этот контроль влияет не только на распространение информации, но и в некоторой степени формирует ценности молодого поколения и их понимание роли правительства.

4. В Китае и России социальные сети стали важным каналом для самовыражения молодежи и установления социальных связей. Это оказывает влияние на их самоидентификацию, социальное поведение и даже политические взгляды.

5. В обеих странах применение Интернета и цифровых технологий в образовании значительно повлияло на способы обучения и получения знаний поколением Z, что также играет ключевую роль в формировании их ценностей и выборе карьеры.

6. Как в Китае, так и в России Интернет предоставляет молодежи платформу для самовыражения и участия в социальных движениях, что в

<sup>145</sup> Ли Дэн. Поведение и мотивация пользователей сайтов социальных сетей // MediaWatch. 2009. №4. С.44.

<sup>146</sup> Фу Л. Исследование мотивации использования сми китайским поколением z в контексте медиатизации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 5. С.64.

значительной степени способствует их интересу и участию в социальных вопросах.

Таким образом, Интернет играет важную роль в формировании ценностей поколения Z, это влияние происходит в рамках конкретного социального, политического и культурного контекста каждой страны. Поэтому, несмотря на наличие сходства, ситуация в Китае и России в некоторых аспектах существенно отличается. В сочетании с анализом досуговых практик, представленным в первой главе, мы можем видеть, что медиа в определенной степени влияют на досуг поколения Z, что предоставляет теоретические основы для дальнейшего анализа отражения досуговых практик поколения Z в медиа, что будет рассмотрено во второй главе.

## ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ О ДОСУГОВЫХ ПРАКТИКАХ ПОКОЛЕНИЯ Z В КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ МЕДИА

### 2.1. Методологические подходы к выбору эмпирической базы медиатекстов/ медиаматериалов

«Досуг – это сложное и динамичное понятие, порождающее различные типы определений в зависимости от контекста и человека, который его преследует»<sup>147</sup>. Буквально, это означает время и деятельность, которые свободны от работы или обязанностей. Некоторые исследователи досуга, определяют досуг как «отдых», будь то «стремление к занятию или желание предаться безделью»<sup>148</sup>. Многие другие фокусируются на роли досуга в жизни людей и исследуют его «как объективное явление – как деятельность, или конкретную обстановку и временной период, или как субъективное явление, т.е. вовлеченность людей в досуг и удовлетворение, которое они получают от него»<sup>149</sup>. Однако более критические взгляды стремятся выйти за рамки микроуровня индивидуального опыта досуга и рассмотреть его в более широком структурном, политическом и историческом контексте.

На макроуровне в исследовании, связывающем личные и контекстуальные перспективы, Стеббис определяет досуг как «непринужденную, связанную контекстом деятельность, которой люди занимаются в свободное время, которую люди хотят делать, и в которую они задействуют свои способности и ресурсы, чтобы действительно заниматься деятельностью таким способом, который будет приносить им удовлетворение. (или и то, и другое)»<sup>150</sup>. В этом смысле «досуг определяется как аспект жизни, с помощью которого индивидуумов можно контролировать и подчинять себе, или наделять полномочиями делать более свободными»<sup>151</sup>. Аналогичным образом данное исследование рассматривает досуг в целом и досуговые практики как встроенные в социальный контекст. На содержание досуговых практик могут повлиять факторы, обусловленные социальной средой, потребностями, интересами, психологическими качествами. Автор считает, что «Интернет носит инструментальный характер и используется как

<sup>147</sup> Russell R. V. Pastimes. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.1999. P.351.

<sup>148</sup> Walker G. J. Social class and basic psychological need satisfaction during leisure and paid work. // Journal of Leisure Research. 2016. №48(3). P. 234.

<sup>149</sup> Mata-Codesal D., Peperkamp E., & Tiesler N. C. // Migration, migrants, and leisure: meaningful leisure? Leisure Studies. 2015. №34(1). P.3–4.

<sup>150</sup> Stebbins R.A. Serious leisure. Routledge, 2017. P.116.

<sup>151</sup> Лю Сюдун. Досуг: счастливая жизнь и гармоничное развитие людей // Теория и практика образования. 2008. №3. С.5.

средство социальной и, а также досуговой практики. Появление новых форм досуга вытесняет традиционные досуговые практики, которые, в свою очередь, сменяются доминированием информационных технологий»<sup>152</sup>.

В отношении досуговых практик поколения Z на основании анализа статистики медиапотребления видеоконтента Л. А. Кругловой, проведенного на основе данных дневниковых записей контрольной группы молодых людей – жителей Москвы, ярких представителей «цифрового племени»<sup>153</sup>. Отметим, что исследователь, Л. А. Круглова делала свое проект в 2018–2019 гг., когда социальная платформа Instagram компании MetaPlanformsInc.<sup>154</sup> еще не была признана экстремистской. Но в силу признания Meta Planforms Inc. экстремисткой организацией<sup>155</sup> авторы не исследует в своей работе медиатексты и иные тексты, представленные на этой платформе. Возвращаясь к исследованию Л. А. Кругловой, заметим, что на 2019 год она выявила следующие закономерности: временные сегменты просмотра видео, среднюю продолжительность контакта с видеороликами, популярные платформы для просмотра видеоматериалов, наиболее востребованные тематики и жанры, отношение молодых людей к рекламе, а также технологические, психологические, мотивационные особенности медиапотребления, свойственные представителям поколения Z. По результатам исследования было установлено, что участники, прошедшие опрос, чаще используют социальные сети для просмотра видеоконтента. Из личных интервью стало известно, что в приоритете у представителей поколения Z, участвовавших в исследовании, выбор площадки YouTube для просмотра контента. Автор отмечает, что данные опроса и личного интервью коррелировали друг с другом и не отличились по результатам. Самый популярный тип видеоконтента на YouTube, который потребляют представители поколения Z – это видео блогеров и развлекательные, прежде всего, телевизионные шоу.

Далее мы обратимся к данным еще одного исследования, проведенного с 01.04.2017 по 31.05.2017 года среди представителей поколения Y (18–35 лет) и Z (14–17 лет). «Онлайн-опрос о потребительских и медиа

предпочтениях прошли 1500 человек из 15 российских городов-миллионников»<sup>156</sup>.

Согласно данным исследования, примерно «половина аудитории Y и Z смотрят телевизионные программы – 50% и 51% соответственно. В то же время, около 60% представителей поколения Y обращаются к телевизионному контенту с использованием официальных видеохостингов сети Интернет, а 55% аудитории поколения Z отдают предпочтение просмотру видеоконтента на Youtube. Показатель просмотра ТВ на площадке Youtube у представителей поколения Y ниже, чем у младшего поколения и составляет 39%. В социальных сетях телеконтент смотрят примерно одинаковое количество представителей Y и Z – 32% и 35% соответственно»<sup>157</sup>. Стоит отметить, что освещение досуга молодежи в основных медиа продолжает расти, причем «на интернет-источники приходится 68% этого показателя по типу освещения в медиа, за ними следуют газеты – 19% и на третьем месте телевидение – 13%»<sup>158</sup>.

Популярность видеоконтента в России продолжает расти по некоторым причинам: во-первых, приоритет в выборе интернет-ресурсов для просмотра видеоконтента объясняется снижением стоимости интернет-услуг, а также повышением их качества – значительно выросли показатели скорости передачи информации, 4G проникновение почти во всех регионах, сделало распространяемый контент универсальным и доступным надежность соединения, по сравнению с возможностями, которые представлялись ранее; во-вторых, это объясняется разнообразием контента, представляемого интернет-площадками и развитием сферы в целом. В связи с чем данная сфера становится все более активной и востребованной. «Просмотр полнометражных онлайн-видео, на которых специализируются такие проекты, как kinopoisk.ru, ivi.ru, megogo.net, TVZavr.ru, а также видеоконтента, представляемого на площадках YouTube, официальных сайтов новостных каналов, сегодня заменяют просмотр цифрового телевидения» на Триколор ТВ<sup>159</sup>. Подобный переход объясняется удобством интерфейса перечисленных сервисов, их доступностью с точки зрения ценового диапазона. Таким образом, использование сервисов такого рода для предста-

<sup>152</sup> Фу Л. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2. (81). С. 613.

<sup>153</sup> Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 26.04. 2023).

<sup>154</sup> Более половины аудитории Y и Z смотрят ТВ в интернете – исследование // URL:

<https://www.sostav.ru/publication/bolee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-isssle-dovanie-26681.html>(Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>155</sup> «ПОКОЛЕНИЕ Z: ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ» // URL:

[https://bookunion.ru/news/pokolenie\\_z\\_pokazateli\\_mediapotrebleniya/](https://bookunion.ru/news/pokolenie_z_pokazateli_mediapotrebleniya/) (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>156</sup> «Что смотрят поколение Z: основные тренды видеоконтента для подростков» // URL:

<https://rb.ru/young/gen-z-video/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>152</sup> MetaPlanformsInc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

<sup>153</sup> MetaPlanformsInc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

<sup>154</sup> MetaPlanformsInc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

вителей поколения Y и Z становится обыденностью – точно так же, как ранее обыденностью стала безлимитная модель тарификации доступа в Интернет, появившаяся сравнительно недавно.

Для анализа досуговых практик в медиадискурсе в рамках исследования **выбор платформы YouTube** обосновывается следующими причинами.

1. Согласно данным калифорнийского исследовательского центра Pew Research Center в 2022 году «95% подростков используют для просмотра видеоконтента YouTube, а это значит, что сегодня эта платформа стала одной из самых популярных среди молодых людей»<sup>160</sup>.

2. По данным исследовательского центра Ipsos, «80% подростков из поколения Z сообщают, что видеохостинг YouTube помогает им получить больше знаний о чем-либо, а 68% заявили о том, что YouTube помог им улучшить или приобрести навыки, полезные для жизни»<sup>161</sup>.

3. Просмотр видео-контента для представителей поколения Z становится полезным социальным опытом: «7 из 10 подростков отметили, что просмотр видео в YouTube помогает им чувствовать «связь» с другими поколениями»<sup>162</sup>.

4. В ответ на вопрос, к каким платформам подростки обращаются, когда хотят расслабиться или поднять себе настроение, представители поколения Z ответили, что «YouTube для них – номер один»<sup>163</sup>.

5. Согласно данным исследования Think with Google, «8 из 10 подростков поколения Z активно делятся видеороликами, представленными на платформе YouTube со своими родителями или другими взрослыми членами семьи»<sup>164</sup>.

Таким образом, чуть меньше половины представителей данных поколений отдают предпочтение просмотру телевизионных программ, используя возможности цифрового телевидения. «Большую же часть теле-

<sup>160</sup> Pew Research Center // URL: <https://mediacritica.md/ru/studiu-pew-research-youtube-cea-mai-populara-platforma-pentru-adolescentii-din-sua/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>161</sup> IpsosReport // URL: <https://www.ipsos.com/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>162</sup> Understanding Gen Z through the lens of YouTube // URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>163</sup> Там же.

<sup>164</sup> Статистика YouTube, которую нужно знать в 2021 // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2021/10/07/statistika-youtube-kotoruyu-nuzhno-znati-v-2021/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

визионного контента молодые люди потребляют с использованием сети Интернет и, в частности, прибегают к возможностям видеохостинга YouTube»<sup>165</sup>. Поскольку телевизионным каналам невыгодно терять аудиторию, ряд программ российского телевидения размещались на площадке YouTube: многие телеканалы создавали официальные аккаунты на данной площадке.

Еще один важный вывод исследования, проведенного коммуникационном агентством PBN Hill+Knowlton и исследовательской компанией Magram MR заключается в том, что «YouTube сегодня становится основной платформой для поиска и потребления контента среди поколения Z практически по всем категориям»<sup>166</sup>.

Наблюдается интересная тенденция среди более молодых пользователей: «чем моложе респонденты, тем больше они полагаются на советы блогеров, видеоблогеров YouTube»<sup>167</sup>. С. С. Бодрунова отмечает, что «блогеры как лидеры мнений, которые сегодня именуются также инфлюенсерами, пользуются особенной популярностью именно у молодого поколения»<sup>168</sup>.

Популярность и доступность социальных сетей среди молодежи формирует способность блогеров влиять на данную аудиторию. Концепция лидеров мнений, зародившаяся в западной политической коммуникации, была сформулирована Лазарсфельдом, Берельсоном и Гордетом, которые рассматривали её как «двуухровневую теорию коммуникации», основанную на следующей взаимосвязи «СМИ – лидер мнений – целевая аудитория»<sup>169</sup>. Лидеры мнений играют важную посредническую или фильтрующую роль в формировании эффектов распространения информации, транслируя информацию аудитории, тем самым образуя двухуровневую коммуникацию. Аудитория часто опирается на оценки лидеров мнений для получения информации и снижения рисков при принятии ре-

<sup>165</sup> Блог о маркетинге// URL: <https://www.michelino.ru/2017/05/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>166</sup> Более половины аудитории Y и Z смотрят ТВ в интернете – исследование // URL: <https://www.sostav.ru/publication/bolee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-isssledovanie26681.html?ysclid=ljol3ww7mk973414339> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>167</sup> Танцырева А.Е. YouTube как медиаплатформа для современных средств массовой информации. // URL: <https://dspace.susu.ru/xmlui/handle/0001.74/29608> (Дата обращения: 09.07.2023.)

<sup>168</sup> Бодрунова С. От блогеров - к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. Аналитический доклад. ВЦИОМ. 24 сентября. 2020. // URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-Wogerov-k-inflyuerenam-borba-zavnimaniye-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy/> (дата обращения: 29.06.2023)

<sup>169</sup> Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. Columbia University Press. 1948. P.108.

шений. «Механизм влияния лидеров мнений на аудиторию можно проследить через процесс принятия решений аудиторией»<sup>170</sup>, которая делает выбор исходя из оценки того или иного продукта или услуги, исходя из оценки, которую им дал лидер мнений. До становления СМИ как лидеров мнений их роль чаще всего играли эксперты, ученые, знаменитости и другие люди с высоким социальным статусом или общественным влиянием, поскольку именно представители этих групп лиц обладали доступом к знаниям и информации.

В XXI веке «обмен информацией и распространение идей на онлайн платформах в различных областях привели к появлению виртуальных сообществ в различных областях со своими лидерами мнений»<sup>171</sup>. Подобно традиционной коммуникации лидеры мнений виртуального сообщества также способны контролировать поток информации в сети и влиять на поведенческие решения и идеологию других посетителей платформы, таким образом, оказывая межличностное влияние, которое в виртуальных сообществах наделяет их способностью влиять на других.

Современные исследователи отмечают, что сегодня блогеры становятся активными участниками информационно-коммуникативного процесса, что, несомненно, вызывает особый интерес в плане изучения их роли в жизни социума. Д. П. Гавра и В. В. Декалов, занимающиеся анализом взаимоотношений между институциональными (СМИ, журналисты) и неинституциональными (блогеры, сетевые проекты) участниками медиапространства, приходят к выводу о том, что «они приходят к общему консенсусу в вопросе распределения коммуникативного капитала между субъектами информационного пространства»: «Блогеры и сетевые проекты не заменяют журналистов и СМИ, равно как журналисты не являются блогерами. Это игроки двух относительно автономных друг от друга пространств. Поэтому уместно говорить, скорее, не о блогинге как замене журнализа или новом журнализме, а о блогинге как внешней практике по отношению к журнализму в условиях, когда аудитория СМИ мигрирует в Интернет и приобретает новые черты и новые модели потребления информации»<sup>172</sup>.

<sup>170</sup> Там же Р.87.

<sup>171</sup> Лю Л, Ченг Д, Су Х. Эмпирическое исследование влияния лидеров мнений на поведение участников туристических сообществ - на примере студентов // Журнал туризма. 2018. №33. С.90.

<sup>172</sup> Гавра Д.П., Декалов В.В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. №10(3–2). С.76.

## 2.2. YouTube и китайские аудитории

Хотя YouTube официально заблокирован в Китае, китайская аудитория, особенно молодое поколение Z, тем не менее получает аудиовизуальную информацию через VPN и другие средства. Исследуемый контент на платформе YouTube включает в себя популярные китайские телепередачи и блогеров. Контент указанных телепередач доступен на местных видеоплатформах, таких как MangoTV и Bilibili, что позволяет китайской аудитории свободно просматривать видео.

Популярные китайские телепередачи как особый объект медиаисследования сочетает цифровые особенности YouTube и культурные, социальные ценности китайского телевидения, предоставляя исследованию многомерный взгляд и уникальные аналитические преимущества. YouTube позволяет китайским телепередачам достигать глобальной аудитории, что важно для изучения восприятия программ различными культурами, что особенно важно для понимания глобализации и локализации культуры. Анализ на одной медиаплатформе, такой как количество просмотров и время просмотра, позволяет более наглядно сравнивать собранные данные. Контент на YouTube может быть сохранен для последующего просмотра, что открывает возможности для изучения контента как в реальном времени, так и анализа долгосрочного влияния и исторических тенденций телепередач. С помощью YouTube можно наглядно сравнить телепередачи разных стран и регионов и их глобальное представление, а также стили и жанры различных развлекательных программ в Китае и России.

Во многих китайских исследованиях анализируется контент популярных YouTube-блогеров, например, в работе Ян Вэйцина и Луо Цюцзю «Построение географических представлений о Китае зарубежной аудиторией в контексте самомедиа: на примере коротких видео Ли Цзыци на YouTube»<sup>173</sup>, где отмечается, что влияние блогера Ли Цзыци на YouTube значительно превосходит влияние других основных СМИ и предлагает новую перспективу для понимания китайской культуры. Китайские блогеры на YouTube часто используют особые методы управления каналами или могут проживать за границей. Такой контекст предоставляет китайской аудитории уникальную возможность изучить, как эти блогеры демонстрируют различные досуговые практики в разных условиях, в том числе и свободу выражения на платформе YouTube, что также привлекает внимание китайской аудитории.

Применение автоматизированных методов контент-анализа позволило проанализировать отражение досуговых практик поколения Z в вы-

<sup>173</sup> Ян Вэйцин и Луо Цюцзю. Формирование географического представления Китая зарубежной аудиторией в контексте средств массовой информации на примере аудитории короткого видео Ли Цзыци на YouTube // Человеческая география. 2024 №1. С. 11.

борке китайских и российских медиа. Цифровой автоматизированный контент-анализ – это современная возможность использовать компьютерные системы для чтения и понимания текстов и выведения осмыслиенных теорий из обработанной информации. Программное обеспечение для анализа текста может самостоятельно классифицировать, сортировать и извлекать информацию из текста, чтобы выявить закономерности, взаимосвязи, идеи и другие знания. Количество публикаций в медиа, посвященных одному из ключевых методов, можно отнести к так называемым «большим» данным, поэтому применение методов компьютерного опорядования вполне уместно. Преимущество метода автоматизированного контент-анализа заключается в способности постоянно сравнивать и кодировать, в итоге выстраивая иерархию, соответствующую исследованию.

Под задачами данного исследования подразумеваются задачи кластеризации или классификации текстов – каждый класс или кластер содержит в себе тексты со схожими темами. Для того, чтобы применять к датасету текстов (далее корпус текстов) LDA, необходимо преобразовать корпус в term-documentmatrix (Терм-документная матрица).

LDA (Latent Dirichlet Allocation, латентное размещение Дирихле) – это тематическая модель, используемая для выявления скрытой структуры тем в коллекции документов. LDA является порождающей вероятностной моделью, предполагающей, что каждый документ состоит из смеси нескольких скрытых тем, каждая из которых, в свою очередь, представлена смесью нескольких слов. Это позволяет выявить распределение тем в документах и распределение слов по темам. LDA строит, для данной Терм-документной матрицы и  $T$  заранее заданного числа тем – два распределения: распределение тем по текстам и распределение слов по темам. После многих итераций модель сходится, и распределение тем в документах и распределение слов по темам становятся стабильными. В конце концов, модель выводит распределение тем в документах и распределение слов по темам. Таким образом, можно увидеть наиболее важные темы в наборе документов и ключевые слова в этих темах.

В процессе исследования обнаружены значительные ограничения полной зависимости от автоматического анализа контента. Программа обеспечения weiciyun<sup>174</sup>, python на самом деле разработана для сбора данных и может использоваться для получения количественных результатов анализа, таких как количество лайков и комментариев.

На основе анализа больших данных в работе автор дополнительно применил дискурс-анализ для изучения практик досуга поколения Z в Китае и России, которые проявляются в различных политических, экономи-

<sup>174</sup> Weiciyun online analysis text // URL: <https://www.weiciyun.com/> (датасообщения:15.12.2023)

ческих и культурных контекстах, а также для исследования отражаемых социально-культурных явлений.

Ключевое понятие «дискурс» было впервые использовано Зелтингом Харрисом в 1952 году, тогда он определил его как «текст». Он также ввел понятие дискурс-анализа – «метода анализа связного дискурса», целью которого было «расширить описательную лингвистику за пределы одного предложения в данный момент времени и связать культуру и языки»<sup>175</sup>.

Кроме того, научная деятельность Р. Якобсона<sup>176</sup>, одного из основателей «лингвистического структурализма», способствовала распространению этой традиции среди Пражской школы, а также среди европейского, а позднее и американского структурализма.

Долгое время развитие дискурс-анализа в Китае ограничивалось академическими рамками лингвистики. Однако 2021 год ознаменовался переводом и публикацией книги Ван Дейка «Новости как дискурс»<sup>177</sup> издательствами Huaxia Press, а позднее то же издательство вывело в свет книгу Ван Дейка «Язык, познание, коммуникация» и Норман Фэркло «Дискурс и социальные изменения»<sup>178</sup> и включило эти две книги в серию переводов «Культура и общество коммуникации» под председательством профессора Хуан Дань из Фуданьского университета, что способствовало применению теории и методологии дискурс-анализа в академической области журналистики и коммуникации в Китае<sup>179</sup>.

Для Фуко «дискурс – это сила, которую необходимо контролировать», а язык, составляющий дискурс, не просто средство коммуникации, как предполагают некоторые лингвисты»<sup>180</sup>. Язык является частью общества, и только анализируя взаимодействие языка с различными силами и интересами в обществе в контексте, мы можем перейти от «что» лингвистического уровня к «почему» дискурсивного уровня. Анализ дискурса также может быть использован для анализа содержания новостей с целью изучения социальных, исторических и культурных контекстов, в которых создается язык новостей.

В своей статье соавтор данной работы Д.П. Гавра утверждает, что «модель Т.А. Ван-Дейка является слабо формализованной при описании макроструктур текста и неформализованной, в части, когда Ван-Дейк пе-

<sup>175</sup> Harris Z. S. Structural linguistics. The university of Chicago Press. Chicago. 1963. P.113.

<sup>176</sup> Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Издательство «Гнозис», 1996. С.57.

<sup>177</sup> Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс.1989.310с.

<sup>178</sup> FaircloughNorman. Discourse and contemporary social change. Vol. 54. Peter Lang, 2007. P.67.

<sup>179</sup> Хуан Дань, Чжоу Ци. Культура и общество коммуникации. Communication University of China Press, 2021. 325с.

<sup>180</sup> Фуко М. Порядок дискурса. // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет М.Фуко. М.: Кастанль. 1996. С.145.

реконструирует явлений социальной сферы. Вследствие этого возникает неоднозначность интерпретации введенных им понятий идеологии, установок, контекста»<sup>181</sup>.

Кроме того, что мы рассмотрим модель критического дискурс-анализа (CDA) Нормана Фэркло. Модель CDA является важной частью лингвистики, которая фокусируется на роли языка в социальных отношениях власти и их влиянии. Фэркло подчеркивает, как язык участвует в формировании, поддержании и изменении социальных структур и отношений.

Модель Фэркло включает три аналитических измерения:

1. Анализ текста (Text Analysis): этот уровень включает описание конкретных языковых практик, включая различные языковые характеристики, такие как грамматика, выбор слов и структура предложений.

2. Дискурсивная практика (Discourse Practice): этот уровень анализирует процессы производства и потребления текста, исследуя, как тексты создаются и понимаются, включая способы создания, распространения и восприятия дискурса.

3. Социальная практика (Socialcultural Practice): это самый широкий уровень анализа, который рассматривает, как тексты и дискурсивные практики связаны с более широкими социальными и культурными структурами, исследуя, как они влияют и подвергаются влиянию социальных структур.

Фэркло считает, что «комплексный анализ этих трех уровней может раскрыть роль языка в структурах социальной власти»<sup>182</sup>. Его подход подчеркивает историческую и динамическую перспективы, утверждая, что дискурс является одновременно продуктом и формирователем социальных практик. Такой анализ помогает понять, как язык используется для создания идеологий и властных отношений.

Опишем разработанную методику.

На этапе № 1 отбираются выпуски основного перечня YouTube. Из каждого видео выпуски нужны title, description и transcript. При разработке методики исследования мы ограничили выборку материала для анализа названием, описанием и транслитом публикации. Заголовки и резюме сюжетов чрезвычайно важны для восприятия информационного потока, поскольку они уже содержат ключевое сообщение. Мы опираемся на исследования таких ученых, как О. Ю. Стародубова, Ю.Н. Грицкевич, Чу Цзюнь,

<sup>181</sup> Гавра Д.П., Ипатова Н. А. Использование концепции дискурсивных практик Т. А. Ван Дейка в исследованиях социальных явлений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. № .11 (1) С.129.

<sup>182</sup> Там.Же. Р.10

К. Ю. Прохорова которые обсуждали влияние заголовков на внимание реципиента<sup>183</sup>.

Для анализа досуга поколения Z в медиатекстах использовались видеоматериалы на YouTube блогеров из разных сфер досуговой деятельности, комментарии к ним, количественные показатели (лайки, просмотры) и популярных телепрограмм. Выбранные медиа для исследования на основе следующих критерий:

1. Были выбраны блогеры и программы, охватывающие различные виды досуга, от развлекательных шоу до кулинарных блогов, чтобы обеспечить всестороннее покрытие привычек и интересов поколения Z в разных областях досуга;

2. Выбраны каналы с наибольшим количеством подписчиков и просмотров на YouTube, что свидетельствует об их популярности и влиянии среди молодежи;

3. Эти каналы популярны не только внутри КНР, но и за рубежом, что позволяет анализировать различия и сходства в культуре досуга поколения Z в Китае и России с более широкой перспективой;

4. Выбранные программы и блогеры охватывают как развлекательные шоу, так и контент с национальной культурой, что помогает понять различные потребности поколения Z в сфере досуга.

На основании вышеизложенных принципов для китайских медиа были выбраны следующие телепрограммы:

- «Давай побегаем» является одним из самых популярных развлекательных шоу в Китае, привлекая множество молодых зрителей своей развлекательностью и вызовами, что отражает любовь поколения Z к приключениям и интерактивным развлечениям<sup>184</sup>:

- «Вызов» – популярное развлекательное шоу, подчеркивающее командную работу и решение проблем, что привлекает многих молодых лю-

<sup>183</sup> Стародубова О.Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2. С. 73–83; Грицкевич Ю.Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. №1. С. 154–161; Чу Цзюнь, Чжоу Цзюнь. Исследование функции газетных заголовков // Журнал Сычуаньского института иностранных языков. 2006. №22. С.89–93; Прохорова К. Ю. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста, кандидатская диссертация. Санкт-Петербург. 2001. 228с.

<sup>184</sup> «Давай побегаем» – официальный канал шоу// URL: <https://www.youtube.com/@KeepRunningChina> (дата обращения: 05.07.2023)

дей и демонстрирует интерес поколения Z к сотрудничеству и интеллектуальным вызовам<sup>185</sup>;

- «Китайский ресторан» сочетает в себе элементы кулинарии и социальных взаимодействий, отражая интерес поколения Z к кулинарной культуре и социальным мероприятиям<sup>186</sup>;

- телепрограмма «Национальные сокровища», представляющая исторические артефакты и культурное наследие Китая, привлекает молодых зрителей, интересующихся историей и культурой, и демонстрирует важность культурного наследия для поколения Z<sup>187</sup>;

- «Желаемая жизнь», показывающая сельскую жизнь и природные пейзажи, привлекает молодых людей, стремящихся к простой жизни и красоте природы, что отражает стремление поколения Z к природе и медленному образу жизни<sup>188</sup>;

Среди китайских блогеров были выбраны:

- Ли Цзыци, известная демонстрацией традиционных китайских ремесел и деревенской жизни, пользуется большой популярностью во всем мире, особенно среди молодежи, интересующейся традиционной культурой и природным образом жизни<sup>189</sup>;

- Дианьси Сяогэ, фокусирующаяся на кухне Юньнани и деревенской жизни, привлекает поколение Z, интересующееся кулинарией и природной жизнью<sup>190</sup>;

- Сяоиньская кухня, специализирующаяся на домашней кулинарии, демонстрирует интерес поколения Z к готовке и семейной жизни<sup>191</sup>;

<sup>185</sup> «Вызов» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@SMG-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>186</sup> «Китайский ресторан» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>187</sup> «Национальные сокровища» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@CCTV> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>188</sup> «Желаемая жизнь» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>189</sup> Ли Цзыци - официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@cnliziqi> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>190</sup> Дианьси Сяогэ - официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@dianxixiaoge> (дата обращения: 03.07.2023)

- Ms Yeah, создающая креативные кулинарные видео в офисной обстановке с юмористическим стилем, привлекает множество молодых зрителей, что отражает интерес поколения Z к креативности и юмору<sup>192</sup>;

- Mr & Mrs Gao, известные своими обсуждениями научных и культурных явлений, привлекают молодежь с сильным интересом к знаниям и любознательности, демонстрируя страсть поколения Z к исследованию неизвестного<sup>193</sup>.

Для анализа российских медиа были выбраны следующие телепрограммы:

- «Голос Дети» – известное детское вокальное шоу, демонстрирующее интерес и талант молодого поколения в музыке, что отражает любовь поколения Z к музыке и выступлениям<sup>194</sup>;

- «Comedy Club» является одним из самых популярных комедийных шоу, привлекающее множество молодых зрителей, любящих юмор и комедию, что демонстрирует потребность поколения Z в легком развлечении<sup>195</sup>;

- «Stand up! » посвящено стендап-комедии, отражает интерес молодежи к современному юмору и жизненным ситуациям<sup>196</sup>;

- «Четыре Свадьбы» – демонстрирует различные стили свадеб, привлекает молодежь, интересующуюся свадебными и социальными ме-

<sup>191</sup> XiaoyingFood - официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@XiaoYingFood> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>192</sup> Ms Yeah – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@MsYeahOfficialChannel> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>193</sup> Mr & Mrs Gao – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@laogao> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>194</sup> Голос Дети – официальный канал шоу. // URL: <https://www.youtube.com/@thevoicekidsrussia> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>195</sup> Comedy Club – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@ComedyClubRussia> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>196</sup> Standup! – официальный канал шоу // URL: [https://www.youtube.com/@standup\\_tnt](https://www.youtube.com/@standup_tnt) (дата обращения: 03.07.2023).

роприятиями, что отражает внимание поколения Z к социальным событиям и праздникам<sup>197</sup>;

- «Битва шефов» – кулинарное шоу, демонстрирующее кулинарные навыки и креативность, привлекает поколение Z, интересующееся кулинарией<sup>198</sup>.

Среди российских блогеров были выбраны:

- A4 – популярный блогер, специализирующийся на различных челленджах и смешных видео, который любят молодежью, что демонстрирует интерес поколения Z к легкому развлечению и креативным вызовам<sup>199</sup>;
- Marmok, специализирующийся на игровых видео и юмористических моментах, привлекает множество геймеров, что демонстрирует любовь поколения Z к играм и юмору<sup>200</sup>;
- Александр Бойко, ориентирующийся на технологические и научные темы, привлекает молодежь с глубоким интересом к науке и технике, что демонстрирует стремление поколения Z к знаниям в области технологий и науки<sup>201</sup>;
- TheKateClapp, известная блогерка, пишет о стиле жизни, моде и повседневной жизни, привлекает молодежь, интересующуюся модой и личным стилем, что демонстрирует внимание поколения Z к стилю жизни и самовыражению<sup>202</sup>.

<sup>197</sup> Четыре Свадьбы – подборка видеороликов // URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pI51XrobLgRZONtn9ufeSKM-x](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pI51XrobLgRZONtn9ufeSKM-x) (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>198</sup> Битва шефов – подборка видеороликов // URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMLI](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMLI) (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>199</sup> A4 – официальный канал блогера Влад А4 // URL: <https://www.youtube.com/@A4a4a4a4> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>200</sup> Marmok – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCf31Gf5nCU8J6eUl7QSU0w> (дата обращения: 03.12.2023)

<sup>201</sup> Александр Бойко – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@AlexBoyko> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>202</sup> TheKateClapp – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@TheKateClapp> (дата обращения: 03.12.2023)

Выбор медиа осуществлялся на основании данных медиаметрии и оценки количества подписчиков. Выбор этих репрезентативных медиа и создателей контента позволяет всесторонне анализировать предпочтения и тенденции досуга поколения Z в Китае и России. Сравнивая комментарии и количественные показатели этих контентов, можно глубже понять различия и сходства в культуре и развлечениях молодежи двух стран.

На этапе №. 2 на основании выделенных ключевых слов (по частотности) сформированы семантические ядра, по которым собирался материал для моделирования досуговых практик поколения Z. На начальном этапе при разработке методики сбора данных мы должны отталкиваться от той или иной выбранной модели, чтобы в итоге систематизировать полученную в ходе исследования информацию и визуализировать её посредством наложения на выбранную модель. В данном исследовании разделение досуговых практик поколения Z делится на 5 тематик: политическая, экономическая, культурная, образовательная, социальная, дополнительно были введены такие подкатегории как шопинг, туризм, спорт, национальная культура<sup>203</sup>.

На этапе №. 3 были заданы годовые временные периоды, начиная с 2018 по конец 2023 – всего 6 периодов за 6 лет.

На этапе №. 4 была проведена первичная обработка ключевых выражений и их перевод в пригодный формат для работы технических специалистов, например, по ключевому поисковому запросу «еда» для конкретного издания. По сути, произведено объединение семантического ядра исследования и списка источников (5 блогеры+ 5 телеканалов ) за 6 годовых периодов. В результате подобной операции на выходе мы получили 935 запросов по которым производился сбор эмпирических данных.

Последним этапом предлагаемой методики является определение тональности собранных эмпирических материалов.

<sup>203</sup>Фу Л. Отражение досуговых практик поколения Z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 375.

### ГЛАВА 3. ОТРАЖЕНИЕ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК ПОКОЛЕНИЯ Z В КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ВЫБОРКАХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

#### 3.1. Отражение досуговых практик поколения Z в китайской медиавыборке

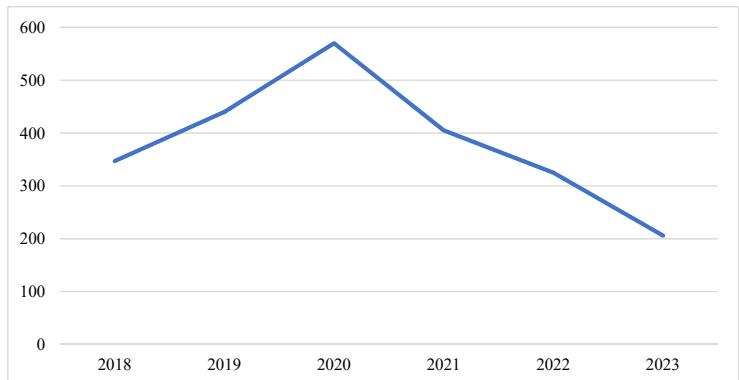


Рисунок №1 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в период 2018–2023 гг.

За последние 6 лет в отобранный выборке китайских медиатекстов количество материалов о досуге поколения Z на хостинге YouTube постепенно увеличивалось, особенно в 2020 году, а затем после пандемии в 2020 году наблюдалась тенденция к снижению. Тематический пик был связан с китайским традиционным питанием. Одним из наиболее популярных стали видео кулинарного блогера Ли Цзыци<sup>204</sup>.

Наглядно результаты представлены на Рисунке №2 «Распределение публикаций по источникам».

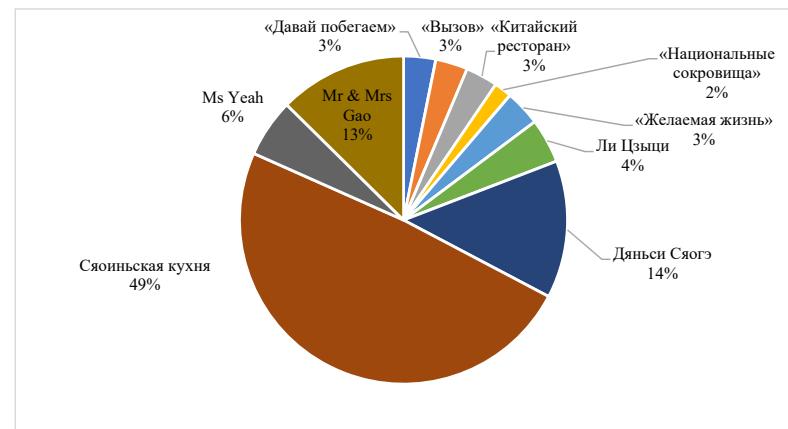


Рисунок №2. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в рамках китайской выборки

Как показывают результаты исследования, наиболее распространенным является размещение материалов о досуговых практиках поколения Z на канале китайских кулинарных блогеров на YouTube. Здесь Сяоиньская кухня занимает первое место – 49%, блогер Дяньси Сяогэ занимает второе место – 14%, блогер MsYeah – третье место, блогер Ли Цзыци – четвертое место. А телевизионные шоу «Давай побегаем», «Вызов», «Китайский ресторан», «Желаемая жизнь» занимают пятое место. Отсюда видно, что вес публикаций досугового дискурса лидеров мнений на платформе YouTube значительно превышает долю соответствующих материалов в выпусках телевизионных программ и традиционных СМИ.

После вспышки пандемии COVID-19 в 2020 году общее количество публикаций о досуге поколения Z в китайской медиавыборке показало тенденцию к снижению, что в основном отражается и в уменьшении количества видео от лидеров мнений. Количество видео от «Сяоиньская кухня» сократилось с 363 до 347, а у «Дяньси Сяогэ» – с 63 до 53. Из-за мер по предотвращению распространения пандемии COVID-19, в КНР были введены локдауны, что привело к значительному сокращению наружных досуговых практик. Мы можем сказать, что в китайской медиавыборке отражение досуговых практик поколения Z подвергается влиянию актуальной повестки дня.

<sup>204</sup>Ли Цзыци официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@cnliziqi>  
(дата обращения: 03.07.2023)

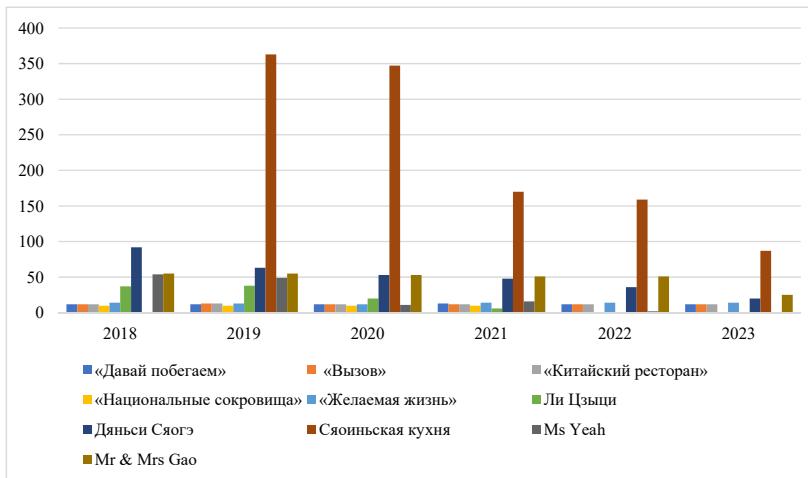


Рисунок №3. Соотношение медиатекстов о досуге поколения Z в китайской медиавыборке по годам

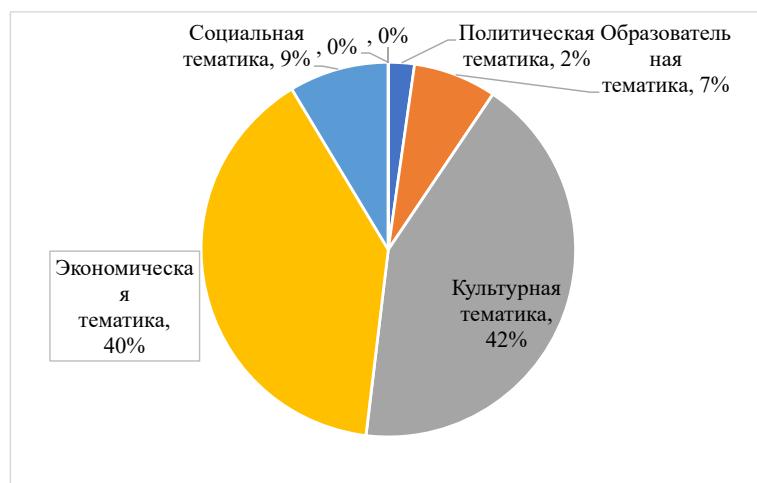


Рисунок №4. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в китайской медиавыборке

В 2019 году две китайские девочки 12 и 14 лет даже пострадали, пытаясь следовать рецепту блогера MSYeah. Одна из девочек погибла. Блогер MSYeah выплатила денежные компенсации семьям за больничные счета и ущерб, но отрицает свою вину, так как она в каждом ролике предупреждала о том, что не стоит повторять рецепт самостоятельно в домашних усло-

виях и возможной опасности, а дети не следовали рекомендациям надлежащим образом<sup>205</sup>. После этого несчастного случая она, как сообщается, она подумывала о том, чтобы бросить ведение канала, как нетизены (пользователи сети – сетевые граждане) обвинили её в ответственности за смерть девочки, но после месячного перерыва она продолжила выкладывать видео до 2023 года.

В секторной диаграмме показывает, что в структуре досуговых практик поколения Z по весу представленности в китайской медиавыборке на первом месте культурная тематика – 42,63%, за ней следует экономическая – 39,63%.

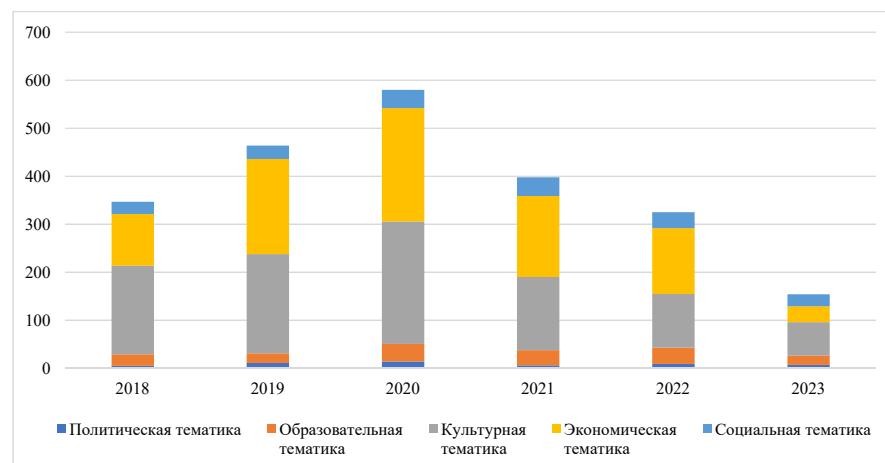


Рисунок №5. Соотношение тематик материалов в сфере досуга поколения Z по годам в китайской медиавыборке

В 2020 году в анализируемой выборке выросла популярность политической тематики в связи с избранием Цай Ин-вэнь региональным лидером китайской провинции Тайвань, и на платформе YouTube развернулась дискуссия между блогерами по этому вопросу. Наблюдается общее снижение количества публикаций в китайской медиавыборке: некоторые блогеры, например Ли Цзыци, перестали обновлять свои видео из-за авторских прав и других причин. В 2018 году 185 видео были посвящены культурной тематике, а в 2020 году эта тематика достигает 236 видео.

<sup>205</sup>Sohunews // URL: [https://www.sohu.com/a/340522871\\_463965](https://www.sohu.com/a/340522871_463965) (дата обращения: 20.01.2024)

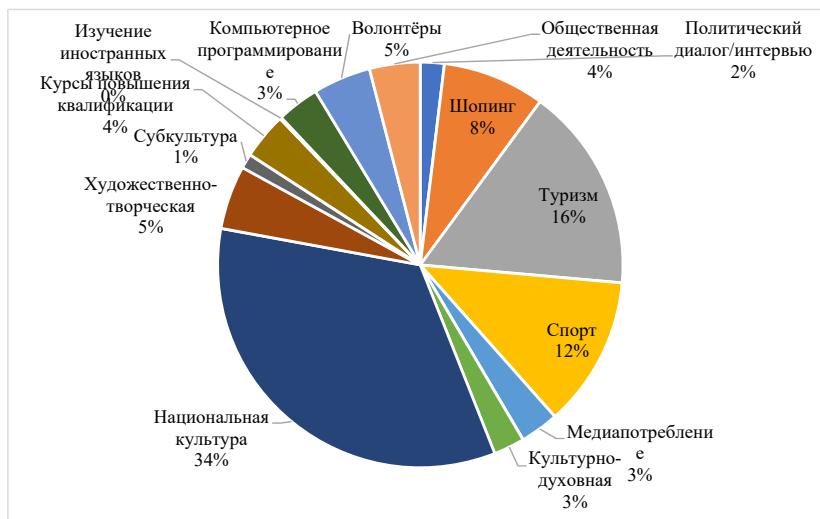


Рисунок № 6. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в китайской медиавыборке

Наиболее упоминаемой подкатегорией досуга поколения Z была национальная культура – эта тема составила 34% от всех подкатегорий; туризм – 16%; спорт – 12%. Среди выявленных 16 тем значительно реже упоминались выборы, изучение иностранных языков, политический диалог/интервью и субкультуры. Остальные темы относятся ко второму уровню. Подкатегория «национальная культура» подразумевает специфический досуговый компонент и составляет 34% всех дискурсивных единиц. Последние данные показывают, что в китайских медиа с видеороликами о национальной культуре контекст, связанный с досугом, в основном относится к таким темам, как приготовление традиционных продуктов питания и изучение традиционных китайских ремесел.

Динамика подкатегорий на 2018–2023 годы показано, что в китайской медиавыборке доминируют темы национальной культуры, туризма и спорта. Это означает, что около 90 % публикаций посвящены культуре и экономике, либо объединяя эти две темы в одном тексте, либо обсуждают три аспекта – культуру, экономику и общество вместе в контексте досуга поколения Z. Аналогично доля тематики «национальной культуры» достигает пика в 2020 году, начиная с 2018 года, когда блогер Ли Цзыци стала популярной, принеся с собой бум китайской культуры до 2021 года.

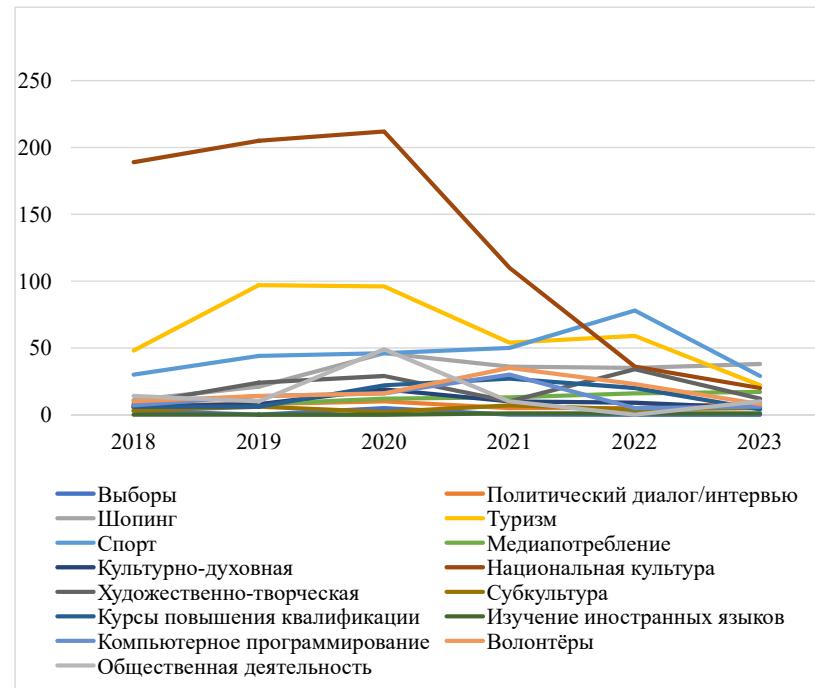


Рисунок № 7. Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по годам в китайской медиавыборке

Когда Ли Цзыци прекращает свою деятельность, количество видеороликов, связанных с культурой, уменьшается, а представленность тематики волонтёрства растёт во время эпидемии коронавируса в 2020 году, при этом увеличивается активность авторов в сфере социального обеспечения и социальной защиты. Развитие освещения китайской культуры, искусства и досуга меняется вместе с динамикой национальной повестки дня. С развитием технологий постепенно растет объем информации о саморазвитии, а также увеличивается освещение спортивных событий и спортивного досуга в преддверии зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине.

В исследовании проведено комплексное исследование классификации досуговых практик поколения Z. При использовании модели LDA для определения тем мы получили 56 ключевых слов на все подкатегории, собранные в разделе китайских медиа.

Таблица №1 Авторская классификация ключевых слов (автор Фу Лиша)

Выборы	Лидеры, правительство, коммунистическая партия
Политический диалог/интервью	Тайвань, выборы, территория, суверенитет
Шопинг	Косметика, одежда, парфюмерия, платья, свадьба
Туризм	Друзья, семья, посёлок, поездка за границу, отдых, релаксация
Спорт	Бег, гонки, йога, лыжи, фитнес, вызов, состязание
Медиапотребление	Онлайн-игры, музыка, фильмы, электронные книги, видео,
Культурно-духовная сфера	Художественная выставка, чайная церемония, цветочная композиция, книжный клуб, книжная выставка
Национальная культура	Китайская культура, культура питания, традиционная культура, методы, китайская еда
Художественно-творческая сфера	Живопись, скульптура, каллиграфия
Субкультуры	Cosplay, K-pop, эмо,
Курсы повышения квалификации	Консультант, аналитик данных
Изучение иностранных языков	Английский, Китайский
Компьютерное программирование	Программное обеспечение, обучение, искусственный интеллект
Волонтёры	Волонтерство, помочь детям-сиротам, Инвалидам,
Общественная деятельность	Экологические Организации, Красный Крест

Приведенные результаты кластерного анализа выявили 183 корреляционные взаимосвязи.

Во-первых, «национальная культура» которая 935 раз, фигурирует в медиатекстах, в основном связана с «китайской культурой» и «китайской кухней», «гастрономической культурой». Таким образом, результаты анализа позволяют предположить, что в китайской медиа выборке досуг поколения Z в существенной мере представлен в контексте традиционной китайской культуры и гастрономии.

Во-вторых, на основании анализа в выборке связи с досуговой деятельностью упоминаются слов «друзья» – 84 раз и «семья» – 72, можно

сделать вывод, что социальные связи досуговых практик находят отражение в китайских медиа.

Досуговые практики «онлайн-игры» больше всего ассоциируется с «друзьями» и показывают социальную активность группы поколения Z в виртуальных сообществах.

В-третьих, слов «видео» – 71, и они коррелируют с группами: «китайская культура», «традиционная культура» и «китайская еда». Таким образом, применительно к досуговым практикам можно сделать вывод, что видео является наиболее прямым инструментом для представления китайской культуры для поколения Z. В медиадискурсе платформы YouTube вопросы досуговой практики поколения Z на культурном уровне делятся на две смежные группы – изучение и распространение китайской культуры. Тема изучения китайской культуры связана с приготовлением китайской еды и традиционными китайскими навыками. Другие темы здесь связаны с традиционной культурой.

Далее мы создали таблицу № 2, в которой представлено кодирование тональности, исходя из видео и описаний аналитических заголовков популярных среди аудитории поколения Z китайских медиа, а также на основе специально упомянутых слов наиболее часто встречающихся слов в заголовках и их описаниях.

Таблица № 2 Кодировка тональности

Негатив (китайский)	Позитив (китайский)
垃圾 Мусор	学习 изучение
污垢 грязь	休闲 Досуг
沮丧 расстроенный	创作 творчество
罚款 штраф	娱乐 развлечения
失业 безработица	休息 отдых
压力 стресс	志愿者 волонтер
问题 вопрос	美食 вкусные блюда
危机 кризис	大厨 повар
惩罚 наказание	成员 участник
	节目 программа

	上桌 подавать на стол
	兄弟 брат
	挑战 испытание
	任务 Задача
	嘉宾 Гость
	油炸 жареный
	孩子 ребенок
	游戏 игра
	体验 опыт
	客人 гость
	音乐 музыка

За последние шесть лет в китайской медиавыборке преобладала положительная повестка, связанная с досугом поколения Z. Во всех эмпирических данных 89% заголовков и описаний содержат слова, связанные с положительным значениями. Только 11% случаев содержат слова из «негативных» смысловых рядов. В общем количественном выражении слов, классифицированных как «положительные», было 2931, а классифицированных как «негативные» – 362.

Далее мы проведем контент-анализ материалов китайских блогеров на YouTube. В этом исследовании мы будем использовать как количественный, так и качественный анализ, чтобы получить количество видео, лайков, комментариев и просмотров для каждого блогера.

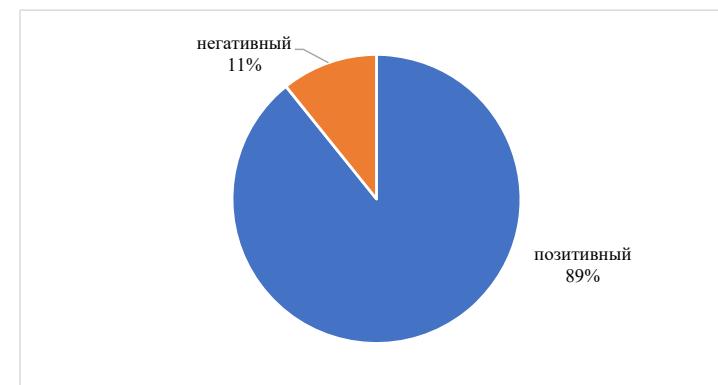


Рисунок № 8 Соотношение тональностей (позитива и негатива) применительно к досуговым практикам поколения Z в китайской медиавыборке в период 2018–2023 гг.

Таблица № 3 Топ-5 китайских блогеров канала на YouTube

Канал	Количество видео	Количество лайков	Количество комментариев	Количество просмотров	Количество подписчиков
Liziqi (Ли Цзыци)	128	43,3 мил.	2,26 мил.	2,961 млн.	17,6 млн.
Ms Yeah Official	206	20,33 мил.	594,99 тыс.	2,682 млн.	13 мил.
Dianxixiaoge (ДяньсиСяогэ)	312	38,23 мил.	1,31 мил.	3,2 млрд.	10,10 мил.
Laogao (Mr & Mrs Gao)	290	22,81 мил.	1,86 мил.	1,673 млн.	5,8 мил.
Xiaoying Food (Сяоиньская-кухня)	1126	10,54 мил.	393,97 тыс.	1,257 млн.	3,75 мил.

На основании приведенных выше статистических данных мы можем сделать вывод, что Ли Цзыци с наибольшим количеством 2265412 комментариев и лайков упоминалась 433206650 раз; с наибольшим количеством видео является Xiaoying Food(Сяоиньская кухня) – 1126, а с наибольшим количеством просмотров – Дяньси Сяогэ, что приводит нас к следующим результатам.

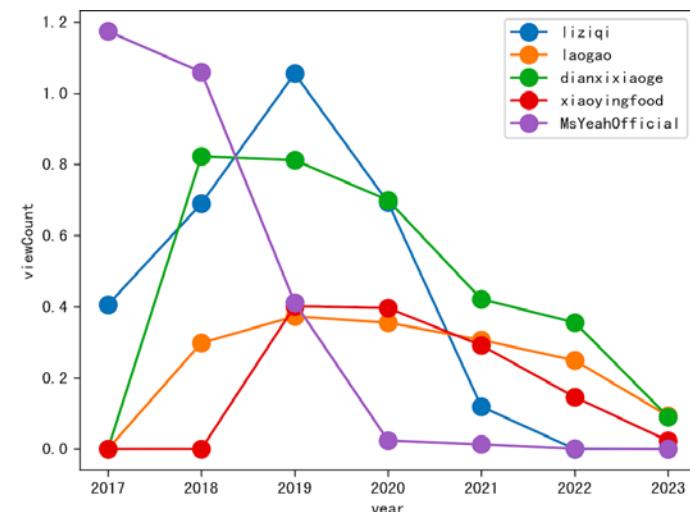


Рисунок № 9. Динамика количества просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube

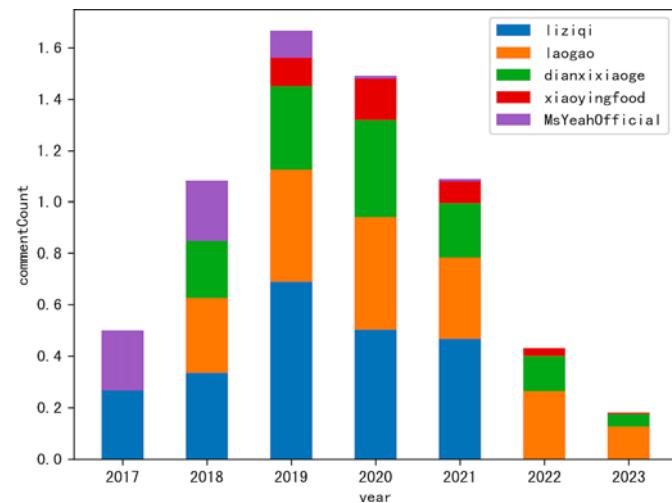


Рисунок № 10. Количество просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube

С 22 августа 2017 г. по 15 июня 2023 г. мы отобрали для анализа досуговые практики молодых аудиторий только те из них, которые вошли в топ-5 просмотров. Из всех собранных данных мы выявили в общей сложности 12501 комментарий к видеоконтенту досуга поколения Z (еда, куль-

тура, отдых и т.д.) – 5082 положительных (40,65%) – 5626 нейтральных (45,01%) и – 1793 отрицательных (14,34%).

Согласно представленному анализу, в китайской медиавыборке тема национальной культуры составляет 34%. В сочетании с другими результатами, можно увидеть, что пик просмотров был достигнут в 2020 году. Поскольку лидеры мнений, пишущие на тему национальной культуры играют важную роль в досуговом дискурсе, нами проведен отдельный анализ китайского блогера культурной тематики Ли Цзыци.

Для более глубокого анализа мы отобрали 2500 наиболее популярных комментариев под каждым видео, а затем отфильтровали 100 самых просматриваемых из них под каждым видео. В итоге в общей сложности было отобрано 1500 комментариев, обладающих смысловой целостностью и единством. Среди них были обнаружены 1376 комментариев на английском языке, 48 на китайском, 6 на японском и 20 на русском. Мы проанализировали контент на языке комментариев и классифицировали их. Анализ комментариев под видео в аккаунте Ли Цзыци показал, что большинство пользователей с энтузиазмом исследовали китайскую культуру, выражали свою симпатию к Ли Цзыци и демонстрировали уважение к китайской еде, природе и религиозной жизни.

В числе возможных факторов успешности блогера можно отметить и проявление позитивных эмоций со стороны пользователей по отношению к самой Ли Цзыци. В частности, пользователь *jessdoritowhale* написал: «Моя мама готовила настоящую филиппинскую еду каждый божий день без остановки после того, как она проиграла свою битву с раком около года назад. .... Ваши видео спасли меня от того, чтобы забыть ее, Ваши видео помогли мне пережить те темные времена, хотя это и не филиппинская кухня, но то, как Вы готовите, так похоже на мамину. Спасибо Вам за это» (сохранена орфография, пунктуация, грамматическое и стилистическое оформление комментария).

Другой пользователь *lifeinthetropics3579* так выражает свои мысли: «Так приятно смотреть такие видео, потому что эта пандемия ограничивает нас в путешествиях, но благодаря Вашему видео у меня есть роскошь увидеть Ваше место в моем доме, и это позволяет мне узнать что-то из Вашей прекрасной культуры!». Ещё один комментарий: «Она показывает людям, как мы все должны жить, истинная самодостаточность, устойчивое использование возобновляемых ресурсов. Она - настоящий человек.» Использование слов «прекрасной» и «настоящий» выражает положительные отношения аудитории.

В основном видео Ли Цзыци представляют два типа сюжетов: приготовление традиционной китайской еды и изготовление предметов тра-

диционного искусства. Содержание видео Ли Цзыци уникально и освежающе, удовлетворяет воображение иностранных пользователей о Китае и формирует идеальную картину Китая в эпоху Интернета. В то же время видео Ли Цзыци содержат апелляцию к эмоциональным потребностям и ценностям поколения Z, которые широко разделяются иностранными аудиториями и удовлетворяют психологическую потребность людей снять стресс.

Автор считает, что через Интернет-платформу Ли Цзыци передает свои собственные когнитивные концепции и философию жизни внешнему миру. Этот персонализированный образ жизни и распространение позитивной энергии группам поколения Z были признаны общественностью и не только приобрели многочисленных фанатов, но и привлекли аудиторию из других возрастных когорт. Соответственно в определенной степени она повлияла на социальное познание, социальную психологию и эмоциональную структуру аудиторий, и даже обогатила досуг своеобразной эстетикой. Автор определяет культурный эффект, который Ли Цзыци оказывает на аудиторию, как «феномен Ли Цзыци»<sup>206</sup>. Как известный китайский ютубер поколения Z, Ли Цзыци распространяет традиционную китайскую культуру через видеоролики со следующими ключевыми моментами.

Во-первых, видео Ли Цзыци не только показывает жизнь в китайской деревне, но и включают традиционные кулинарные техники, ремесла и сельскохозяйственные практики. Её видео обучают зрителей традиционной китайской культуре и искусству, повышая осведомлённость и оценку этих традиций.

Во-вторых, её видео известны своими качественными визуальными эффектами и тщательной проработкой сюжета, высокохудожественной речью, что усиливает привлекательность китайской сельской жизни и традиционного образа жизни.

В-третьих, как один из наиболее молодых представительных лидеров мнений в Китае, блогер способствует межкультурному обмену и пониманию, делая китайскую традиционную культуру более доступной и понятной для международного сообщества, а также стимулирует у зрителей интерес к другим культурам.

Кроме того, как представитель поколения Z, рожденный в эпоху медиатизации, блогер Ли Цзыци использует современные платформы социальных медиа для демонстрации сочетания традиционной культуры с современными технологиями.

С другой стороны, при анализе комментариев блогеров автор заметила, что некоторым блогерам не хватает редакционного фильтра объективности и отсеивания ложной информации в классических медиа, однако,

блогеры продают не факты, а эмоции. Это является сильной и одновременно слабой стороной блогеров по сравнению с традиционными медиа.

Например, автор проанализировала комментарии к роликам Лao Gao (Mr & Mrs Gao)<sup>207</sup>. Из 2500 комментариев 53,36% – были «положительными», 41,16% – «отрицательными», 5,48% – «нейтральными». В частности, пользователь под никнеймом *donaldchopin3552* написал: «Так что мне кажется, что Вы говорите немного неправду, почти все говорят ерунду и обманывают детей!». Другой пользователь с именем *jerrylin* так выражается «Я не пытаюсь спорить с Вами или вести перепалку. Вы должны знать, что наука не всегда полностью верна, и в мире существует бесчисленное множество загадок, которые наука не может объяснить. Я согласен с тем, что Вы говорите, но я хочу сказать Вам, что наука действительно переворачивает поколения, и идея сломать науку совсем не смешная.» Еще одно критическое замечание пользователя *LUHSIENHENG*: «Блогер несет ерунду, а Вы воспринимаете ее в серьез. В этом видео, бессмыслице, где студент, изучающий механическое программирование, говорит об археологии, биологии, медицине, социологии и других очень сложных и передовых вопросах, какой строгости Вы можете ожидать.» Использование двух слов «ерунда» и «бессмыслица» выражает негативное отношение аудитории на то, что в представленных блогером взглядах нет научной достоверности и что они служат только развлечению.

На основе приведенного анализа можно заключить, что продукт блогера намеренно персонализирован, что привлекает аудиторию и вызывает заинтересованность в блогере как в личности. Медиа также регулярно пытаются персонализировать свой материал, вводя авторские колонки или программы, но их возможности в этой области всегда ограничены структурой института медиа. Видеоблогеры успешно объединяют аудиторию с общими потребностями и интересами. Информация, мнения и реакции, представленные в видеоблогах, адаптированы к стилю общения и социально-культурному контексту собранных сообществ. Комментарии и виртуальная статистика под видеороликами отражают социальную реакцию сообщества на обсуждения культурного, политического и социального явления. В свою очередь, резонансные посты популярных видеоблогеров становятся важным и обсуждаемым явлением в медиа.

Основываясь на вышеизложенном анализе, считаем, что китайские лидеры общественного мнения активно сочетают новые технологии со старыми идеями, создавая культурный ландшафт, состоящий из сочетания старого и нового образов. Молодежь интересуется досуговыми активностями, такими как кулинария, сельская жизнь и стремление к простоте, которые имеют совершенно разные характеристики для блогеров Ли Цзы-

<sup>206</sup>ChinaPR – онлайн журнал // URL: <https://www.chinapr.com.cn/249/202004/2618.html> (дата обращения: 26.04. 2023)

<sup>207</sup>Mr & Mrs Gao – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@laogao> (дата обращения: 03.07.2023)

ци из Сычуаня и Дяньси Сяогэ из Юньнани. Культура этих удаленных районов, а также диалекты, на которых говорят жители Сычуаня и Юньнани, сильно отличаются от культуры крупных китайских городов. Культурные различия в способах досуга, возникающие из-за географического положения, привлекают людей, широко живущих в больших городах, особенно среди молодого поколения. Это также подтверждает нашу гипотезу о том, что отражение досуговых практик поколения Z в медиадискурсе китайских блогеров культурные темы, включающие китайскую национальную культуру и традиционную культуру преобладают.

Авторы считают, что примеры этих блогов – не исключение, а скорее достаточно устойчивая культурная тенденция, наблюдаемая в современном Китае. Тенденция к сетевому распространению традиционной культуры и её возрождение через Интернет в виртуальном пространстве особенно заметны среди поколения Z. Среди китайского поколения Z эти древние традиционные идеи постепенно развиваются и становятся частью растущего националистического тренда. Поколение Z живет в эпоху быстрого технологического развития, а в Китае поколение 2000-х родилось в более обеспеченную эпоху, поэтому они уделяют больше внимания саморазвитию и самоактуализации. В статье «Отражение досуговых практик поколения Z в медиадискурсе» мы пришли к выводу «досуга поколения Z отражается в медиа дискурсе Китая сильном чувстве национальной культурной гордости, проистекающей из их идентификации с традиционной культурой. В социальном аспекте досуга поколение Z обладает более сильным чувством национальной идентичности и социальной ответственности, в китайской медиавыборке эти тренды ярко выражены»<sup>208</sup>.

Как влиятельные лидеры мнений поколения Z блогеры демонстрируют самобытность, акцентируя внимание на самореализации и социальных потребностях в контексте культуры. Китайские блогеры, изучая и демонстрируя традиционные китайские ремесла и процесс приготовления блюд китайской кухни, помогают зрителям по всему миру глубже понять и оценить разнообразие и богатство китайской культуры. Проведя дискурсивный анализ воплощения досуговых практик у китайских YouTube-блогеров, обобщим выводы.

- Блогеры выполняют функцию культурного моста, соединяющего международную аудиторию с традиционной китайской культурой. Они демонстрируют досуговые практики, характерные для китайской культуры.

- На международной арене влиятельные лидеры мнений демонстрируют способы позитивного проведения досуга.

<sup>208</sup> Фу Л. Отражение досуговых практик поколения Z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 376.

3. Лидеры мнений успешно используют современные медиа-платформы, такие как YouTube, для демонстрации китайской традиционной культуры мировой аудитории, показывая эффективность новых медиа в распространении культуры.

Далее обратимся к темам о досуговых практиках в телепередачах. В данном исследовании использовалась следующая методология: количественный (структура) и качественный (содержание) контент-анализ телевизионных программ. Дополнительно были проанализированы названия телепередач, которые выполняют функцию заголовка в печатном тексте. На основе количественного анализа контент- и дискурс-анализа досуговых практик в телепрограммах выявлено представление в этих практиках социалистических ценностей с китайской спецификой.

Поскольку основным средством воздействия на зрителя у телевидения является визуальная составляющая, то современные ТВ-компании стремятся предоставить аудитории такой контент, который принесёт им удовольствие и развлечёт их. Так Нил Постман в книге «Развлекаемся до смерти» говорит, что «единственный постоянный голос телевидения – это голос развлечения»<sup>209</sup>.

Российский исследователь С. Н. Ильченко рассуждает о телевидении как о пространстве игры: «Игра – одна из самых популярных форм досуга человечества на всех этапах его существования», и «жажда игры и развлечения – один из самых главных мотивов интереса публики к самому современному и популярному медиа, коим по праву называют телевидение»<sup>210</sup>.

Для того чтобы более точно понять специфику присутствия всех игровых типов и форматов на телевидении, обратимся к предлагаемой классификации игровых типов как вида социокультурной деятельности. В работе одного из самых известных теоретиков в этой сфере – Роже Кайя предлагаются разделить все виды игр на четыре основных типа: Agon, Alea, Mimicry, Plinx.

<sup>209</sup> Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin. 2005. P.129.

<sup>210</sup> Дускаева Л. Р., Воскресенская М. А., Рысакова П. И., Блохин И. Н., Громова Л. П., Сурикова Т. И. Журналистика сферы досуга: учебное пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С.8–24.

Таблица № 4 Классификации Р. Кайя<sup>211</sup> и С. Н. Ильченко<sup>212</sup>

	Культурные формы на периферии социального механизма	Институциональные формы, интегрированные в жизнь общества	Телевизионные жанры
Agon (состязание)	Спорт	Коммерческая конкуренция	Спортивные трансляции (в записи и прямых) шоу-состязаний поваров музыкальные конкурсы и игры
Alea (удача)	Лотереи казино	Биржевая спекуляция	Рулетка, «орёл – решка», игра в кости, лотерея и т. п.
Mimicry (симуляция)	Карнавал Театр Кино	Униформ, этикет, церемониал	Реалити-шоу, ток-шоу, игры викторин, шоу-розыгрышей и т. п.
Hlinx. (головокружение)	Альпинизм	профессии	Интеллектуальная игра

Основываясь на вышеуказанной теоретической базе, были отобраны пять самых популярных китайских телевизионных программ, которые были затем дифференцированы в соответствии с признаками, определяемыми понятием «игра». В ряде случаев в эфирной практике телевидения происходит конвергенция двух-трех типов игр, исходя из классификации Р. Кайя.

Как видно, программой с наибольшим количеством просмотров была телепередача «Давай побегаем» на канале «ZhejiangSTVOfficialChannel», а программой с минимальным просмотром была «Национальные сокровища» на CCTV. Автор обнаружила, что Agon является самым значительным по количеству игровых жанров и форм сектором всего «телевидения досуга».

<sup>211</sup> Кайя Р. Игры и люди. Издательство: АСТ, 2022. 288с.

<sup>212</sup> Дускаева Л. Р., Воскресенская М. А., Рысакова П. И., Блохин И. Н., Громова Л. П., Сурикова Т. И. Журналистика сферы досуга: учебное пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С.202–208.

га». Отношение к досугу на телевидении отражается в том, что спортивные и соревновательные программы являются самыми популярными среди зрителей.

Таблица № 5 Описание выбранных популярных китайских телепередач по количеству просмотров

Название	Канал	Количество просмотров	Количество подписчиков
«Давай побегаем» Agon, Alea, Mimicry	Zhejiang STV Official Channel	426 млн.	2,36 мил.
«Вызов» Agon, Alea, Mimicry	SMG Shanghai TV Official Channel	180 мил.	1,88 мил.
«Китайский ресторан» Alea, Mimicry	MangoTV Super Variety	100 мил.	251 тыс.
«Желаемая жизнь» Alea, Mimicry	MangoTV Super Variety	300 мил.	251 тыс.
«Национальные сокровища» Hlinx. Agon	CCTV Центральное телевидение Китая	70 мил.	1,64 мил

Контент региональных телеканалов более популярен, в то время как центральным телеканалам не удается привлечь внимание зрителей. Из выбранных телепрограмм только одна не является реалити-шоу, все остальные являются реалити-шоу, которые пользуются большой популярностью. Исходя из нашего исследования ведущие в реалити-шоу представлены в программах в позитивном ключе. В период 2018–2023 годов в связи с пандемией COVID-19, ранее направленные исключительно на развлечение, программы теперь производятся с культурными и социальными нарративами.

В исследовании нами показано, что в 2020 году из-за влияния пандемии COVID-19 большинство публикаций китайских медиа о досуговых темах поколения Z показали тенденцию к снижению. Кроме того, увеличился социально значимый контент: подкатегории «волонтеры», «общественная деятельность», показали тенденцию к росту после пандемии. Нами проведен отдельный анализ контента на социальные темы поколения Z в телепрограммах в период с 2020 по 2023 год.

Таблица № 6 Выбранные китайские телепрограммы социальной тематики с 2020 по 2023 год

Время передачи	Программа	Жанр	Содержание
2020/05/29	«Давай побегаем»	Реалити-шоу	Обсуждение «жизненных выборов» через вступительные экзамены в университет, работу и брак, что вызывает социальный резонанс.
2021/05/21	«Давай побегаем»	Реалити-шоу	Выделение углерода тесно связано с состоянием жизни на Земле, в программе акцент сделан на защите животных, и общая концепция истории направлена на экологические проблемы и вопросы выживания человечества.
2023/04/28	«Давай побегаем»	Реалити-шоу	Обсуждение темы общенациональной физической подготовки и здоровья.
2021/04/23	«Вызов»	Реалити-шоу	Участие в программах социального обеспечения, и познакомьтесь с одним днем из жизни рабочего.
2022/08/07	«Вызов»	Реалити-шоу	Демонстрирование «национального сокровища», укрепление памяти и осознания национальной культуры среди зрителей.

Многофункциональность китайских развлекательных программ «Давай побегаем» и «Вызов» включает социальные темы, делая акцент на таких социокультурных ценностях, как работа в команде и позитивное отношение к трудностям, формируют чувство социальной ответственности, которое выражается в «захите окружающей среды», «заботе о преодолении социального неравенства и о проблемах здоровья».

Проведенный анализ выпусков телешоу и отдельных эпизодов позволяет сделать выводы об изменениях как на структурном, так и на содержательном уровне. На структурном уровне в развлекательных программах происходит конвергенция двух-трех типов игр, исходя из классификации Р. Кайя.

Досуговые практики поколения Z в китайской медиавыборке проявляются в культурных и экономических программах «Желаемая жизнь», «Китайский ресторан» и «Национальные сокровища». Проанализированные программы, во-первых, представляют локальные культурные элементы, такие как диалекты, традиционные обычаи, местные блюда и т. д. Такой обмен культурой не только укрепляет культурную идентичность и понимание между различными регионами страны, но и демонстрирует традиционную культуру Китая миру. Во-вторых, программы приносят экономическую выгоду индустрии досуга посредством размещения рекламы и колаборациям брендов, способствуя развитию индустрии туризма, моды, товаров широкого потребления и т. д. Нами подтверждена гипотеза о том, что под влиянием глобализации поколение Z все еще сохраняет исконные формы досуга, что отражается в освещении традиционной культуры в китайских телепередачах. Также была подтверждена гипотеза о том, что уровень экономического развития, политическая система и социальные ценности могут косвенно формировать досуговые практики молодых людей.

Как обсуждалось в первой и второй главах, развитие технологий и потребление привели к возрастанию потребности в рекреации особенно у представителей поколения Z. В таких условиях возникает потребность в культуре как в духовной опоре, и начинают появляться многочисленные культурные продукты с темами «исцеления» и «расслабления». Это привело к появлению на телевидении программ «медленного отдыха».

В 2017 году появление нового развлекательного шоу Hunan MangoTV «Желаемая жизнь» задало новые тренды в развитии телевизионных программ. С этого момента концепция «медленного отдыха» постепенно проникла в общественное сознание. Она отражает возвращение культурных и эстетических ценностей телевизионных программ, откликаясь на потребности современных зрителей, особенно молодежи, в развлекательных программах, что сделало ее очень успешной формой телевидения в последние годы. В отличие от конкурсных телешоу, эти программы не показывают интенсивных соревнований или сложных правил игры, а размещают гостей в относительно свободной обстановке, демонстрируя их естественное и искреннее состояние, с выбором тем и мест съемок, представляющих сельскую местность, вдали от городской суеты.

Контент телепередач связан с активным досугом в социальной, культурной и экономической сферах и отражает роль досуга для поколения Z, в которых актуализирована волонтерская деятельность как вид серьезного досуга, в процессе которого приобретаются и демонстрируются умения, знания и опыт. Такое освещение делает досуговые практики формой получения образования, распространения культуры, социального взаимодействия и экономического стимулирования. Телепрограммы, передающие традиционную культурную информацию, пробуждают у моло-

дже, чувство национальной идентичности и повышают их национальную гордость за традиционную культуру Китая. Телепередачи влияют на выбор досуга китайского поколения Z, также формирует среди молодежи социалистические ценности с китайской спецификой. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что в китайском медиадискурсе тематического содержания, чисто развлекательные темы уступили место социальным и культурным. Кроме того, информация, передаваемая телепрограммами, в основном связана с активным досугом и отражает интерес к здоровому образу жизни, общественной деятельности и т. д., основная тема телепрограмм является социально позитивной.

### 3.2. Отражение досуговых практик поколения Z в российской медиавыборке

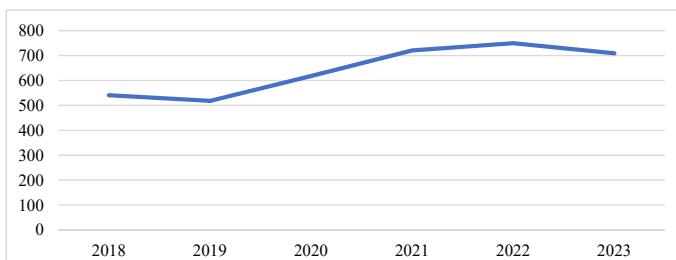


Рисунок № 11. Динамика публикаций о досуговых практиках поколения Z в течение 6 лет в российской медиавыборке

За последние 6 лет количество российского контента на платформе YouTube по теме досуга поколения Z постепенно увеличивалось, его пик приходится на 2022 г., а в 2023 г. снижается. За весь исследовательский период публикации в медиа распределялись неравномерно. Наглядно результаты представлены на Рисунке «Распределение публикаций по источникам».

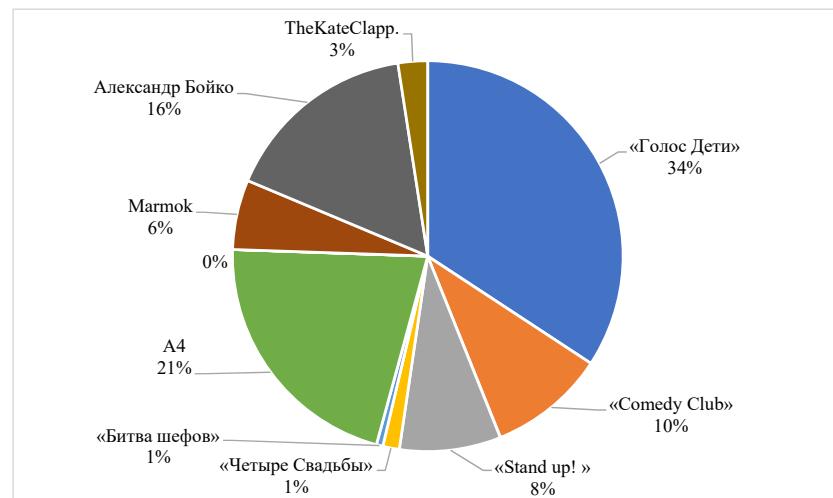


Рисунок №12. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в российской медиавыборке

Чаще всего материалы о досуге публиковались на YouTube каналах «Голос. Дети» – 1273, на втором месте блогер A4 – 792, и на третьем тоже блогер Александр Бойко – 603, на четвёртом «Comedy Club» – 360, а 5-м «stand up! » – 312. Удельный вес досугового дискурса телевизионных программ и традиционных СМИ на платформе YouTube значительно превышает долю блогеров. По состоянию на июнь 2023 г. Первый канал, представленный на площадке YouTube, оказался заблокирован по решению руководства видеохостинга. Причиной блокировки стала формулировка принадлежности телепередачи «Первому каналу»<sup>213</sup>. Сейчас все выпуски доступны на официальном сайте телеканала, а также на альтернативных площадках, таких как ivi.ru и rutube.ru. Перед этим YouTube принял решение заблокировать каналы российских государственных медиа (Россия 1, Россия 24, РБК, Первый канал). Однако проекты российских государственных каналов, таких как «Голос. Дети» и «Голос» все еще можно найти на видеохостинге YouTube, что говорит о том, что российский культурно-развлекательный контент приносил платформе YouTube значительную прибыль.

<sup>213</sup> YouTube заблокировал канал «Вечернего Урганта» <https://kanobu.ru/news/youtube-zablokiroval-kanal-vechernego-urganta-449368/>(Дата обращения: 09.07.2023.)

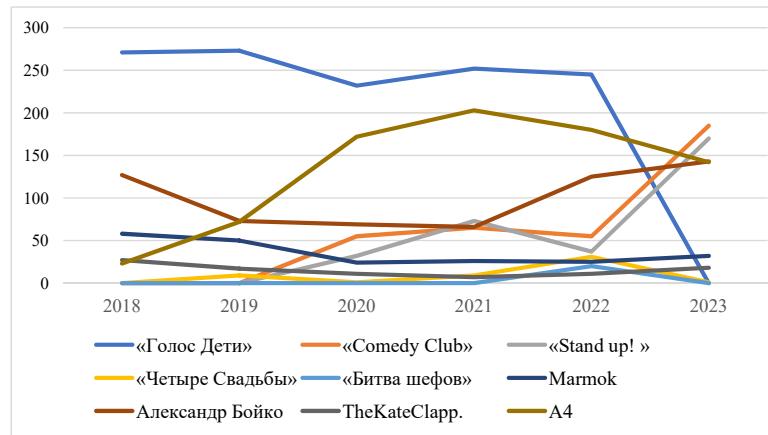


Рисунок № 13. Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам по годам в российской медиавыборке

После 24.02.2022 наблюдалось резкое сокращение всех российских медиа на платформе YouTube. В частности, в 2023 г. на YouTube прекращает трансляцию самая популярная телепередача «Голос. Дети». Юмористическая передача «Comedy Club» показала рост, количество выпусков увеличилось с 55 в 2022 году до 185, а программа «Stand up!» того же телеканала также выросла с 37 в 2022 году до 170. Кроме того, блогер Александр Бойко не пострадал от санкций или культуры отмены, увеличив свой рейтинг с 125 в 2022 году до 143 в 2023 году.

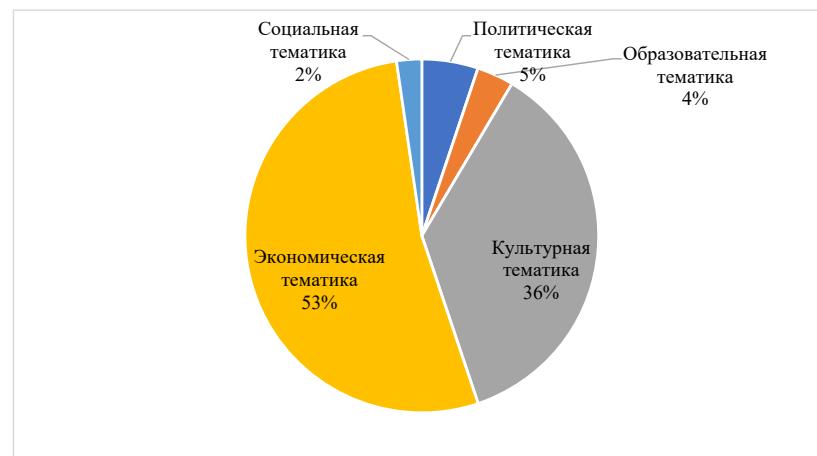


Рисунок № 14. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в российской медиавыборке

Секторная диаграмма показывает (см. рисунок № 21), что в структуре досуговых практик поколения Z по весу представленности российских медиа на первом месте экономическая тема (инвестиции, вклады, курс валют и т. п.) – 53%, за ней следует тема культуры – 36% (выставки, байопики персоналий, анализ кинопродукции, литературные обозрения, интервью с деятелями театра и кино).

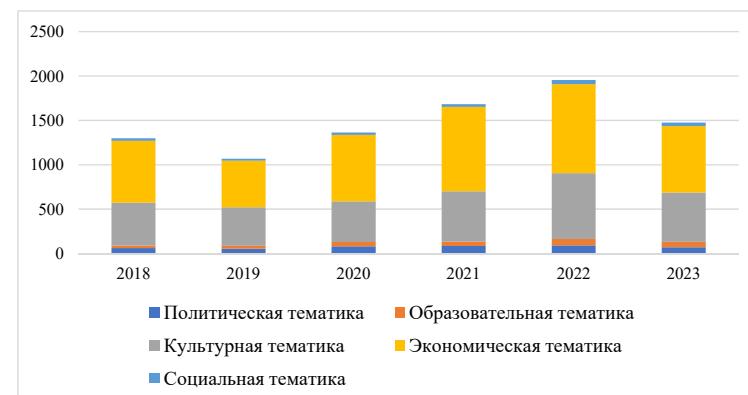


Рисунок № 15. Соотношение видов досуга поколения Z в российской медиавыборке (по годам)

Представленность политических тем росла из года в год. Во время чемпионата мира по футболу 2018 г. в России было 485 публикаций на культурную тему. Поскольку в нашем понимании спорт относится к экономическим темам, в 2018 г. было до 695 публикаций на экономическую тему. Примечательно, что представленность материалов на политические темы в 2018 г. была выше, чем в 2019 г., что связано с президентскими выборами. С начала пандемии в 2020 г. социальные темы продолжали расти до 2023 г., а с 2018 г. также наблюдается непрерывный рост публикаций по сфере образования.

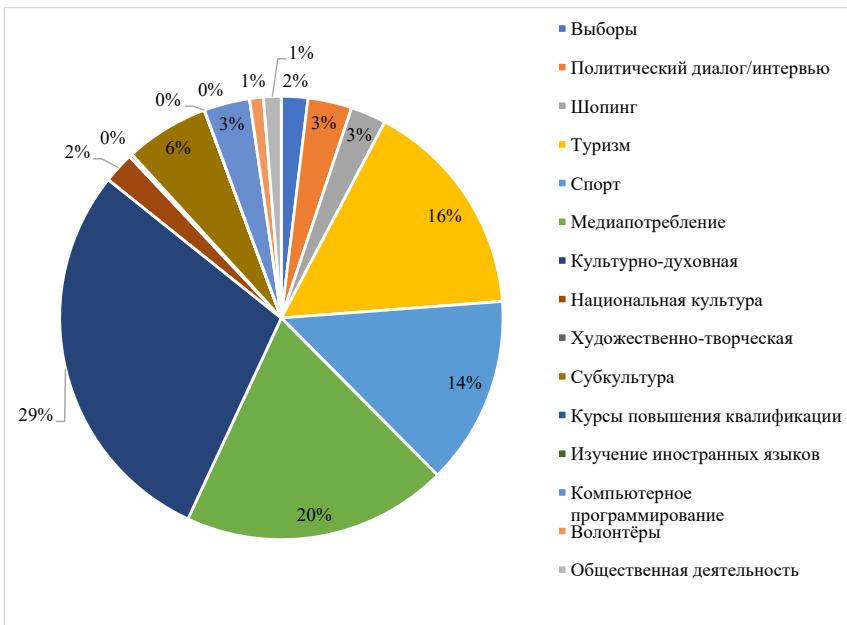


Рисунок №16. Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в российской выборке

Самая упоминаемая подкатегория досуга поколения Z – культурно-духовная – 29% от всех подкатегорий; медиапотребление – 20%, туризм – 16%; спорт – 14%. В этих 15 подкатегориях волонтерство, изучение иностранных языков, курсы повышения квалификации и общественная деятельность упоминаются значительно реже. Остальные темы относятся ко второму уровню. В российской медиавыборке освещение культурно-духовной тематики в контексте досуга поколения Z чаще всего связано с художественными выставками, клубами любителей чтения, кинофестивалями, медитацией, искусством. В российских медиа, освещающих экономическую тематику, содержание, связанное с досугом, в основном касается медиапотребления, спорта и туризма.

Динамика подкатегорий с 2018 по 2023 гг. показывает, что в российской медиавыборке в основном сосредоточены на духовной культуре, медиапотреблении, туризме и спорте. Доля публикаций по тематике духовной культуры достигла пика в 2022 г. После пандемии COVID-19 в 2020 г. количество видео по этому направлению уменьшилось, расширился спектр спортивных тематик, а доля материалов по медиапотреблению увеличивалась до 2022 г.

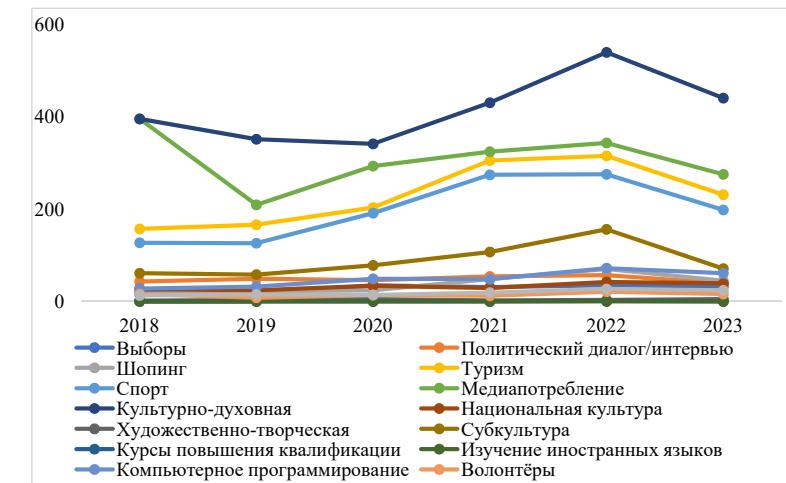


Рисунок №17. Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z подкатегория по годам в российской выборке

После 2022 г., под влиянием международной политической обстановки и санкций, общее количество досуговых публикаций уменьшилось, что отразилось на тематиках культуры, медиапотребления, туризма, спорта и т.д. В условиях экономической нестабильности интересы и приоритеты потребителей могут меняться. Люди могут уделять больше внимания новостям или информационным программам в ущерб развлекательным и досуговым темам. Санкции и изменения в международных отношениях могут ограничивать доступ к международным ресурсам, таким как фильмы, музыка или спортивные события, которые ранее были популярны и широко освещались в медиа. Кроме того, сокращаются потоки международного туризма, что, в свою очередь, снижает интерес к публикациям, связанным с туристической отраслью и путешествиями.

При моделировании отношения к досугу поколения Z мы можем утверждать, что в целом консьюмеристская проблематика занимает ведущее место в информационной повестке российского медиадискурса: при исследовании семантического ядра экономический компонент включает в себя такие сферы, как «спорт», «туризм» и «медиапотребление». Полагаем, что эти подкатегории в значительной степени также коммерциализированы, поскольку досуговых практик поколения Z более зависимыми от консьюмеризма.

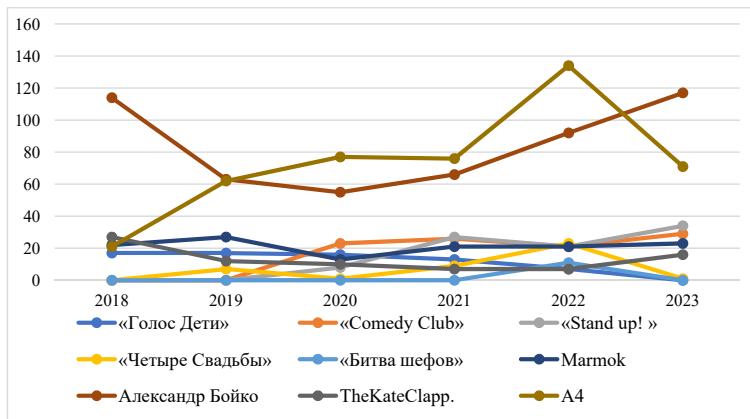


Рисунок № 18. Динамика источников досуговой тематики поколения Z по подкатегориям медиапотребления в российской выборке

Блогер А4 в 2022 г. достиг пика своими материалами по теме медиапотребления 134 публикаций, за ним следует блогер Александр Бойко, чье внимание к медиапотреблению также растет из года в год. В телевизионных программах публикации по теме медиапотребления относительно мало.

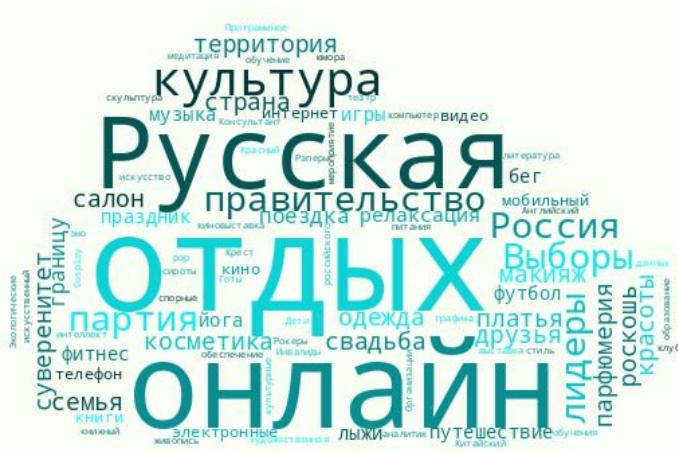


Рисунок № 19 Облако ключевых слов

Таблица № 7 Авторская классификация ключевых слов (автор Фу Лиша)

Выборы	Россия, лидеры, правительство, партия,
Политический диалог/интервью	территория, суверенитет, страна,
Шопинг	косметика, одежда, парфюмерия, платья, свадьба, роскошь, салон красоты, макияж
Туризм	друзья, семья, поездка за границу, отдых, релаксация, путешествие, праздник,
Спорт	бег, йога, лыжи, фитнес, футбол
Медиапотребление	онлайн-игры, музыка, электронные книги, видео, кино, мобильный телефон, интернет
Культурно-духовная сфера	художественная выставка, книжный клуб, киновыставка, медитация, искусство
Национальная культура	Русская культура, культура питания, стиль российского юмора, театр, русская литература
Художественно-творческая сфера	живопись, скульптура, графика,
Субкультура	Cosplay, K-pop, эмо, Готы, Рокеры, Рэперы
Обучение, повышение квалификации	Консультант, аналитик данных, онлайн-обучения
Изучение иностранных языков	Английский, Китайский
Компьютерное программирование	Программное обеспечение, обучение, искусственный интеллект, компьютер,
Волонтеры	Дети-сироты, Инвалиды, образование
Общественная деятельность	Экологические Организации, Красный Крест, культурные/ спорные мероприятия

Основываясь на исследовании китайского медиадискурса (параграф 3.1), проведем комплексное исследование классификации досуговых практик в российской медийной сфере. При использовании модели LDA для определения тем мы получаем 65 ключевых слова по каждой теме в российских медиа.

Вербализация лексики в заголовках в российский медиавыборке собрана в облако слов (Рис №19), а в Таблице № 8 представлена матрица кодирования тональности медиаматериалов.

Таблица № 8 Кодировка тональности

Негатив	Позитив
Треш	Проверка
Грязь	Отношения
Депрессия	Верность
Штрафы	Культура
Безработный	Укладка
Комплексы	Юмор
Штрафы	Путешественник
Болезнь	Молодость
Спецоперация	Обзор салона
Политика	Бизнес
Отравление	Шоумен
Помойки	Макияж
Бандит	Подарок
Мужчина	Контракты
Алкоголички	Эксперимент
Харассмент	Желание
Эмиграция	Гастроли
Смерть	Отдых
Расстройство	Любовь
Комплексы	Роды
	Настоящий

При разработке матрицы кодирования тональности мы исходили из того, что анализу подлежат только названия видео в российской медиавыборке. На основе этих данных мы представляем Рисунок №20, на котором представлена диаграмма соотношения позитива и негатива применительно к направлениям досуга поколения Z в тональности публикаций. Каждое кодируемое слово при этом взято за единицу.

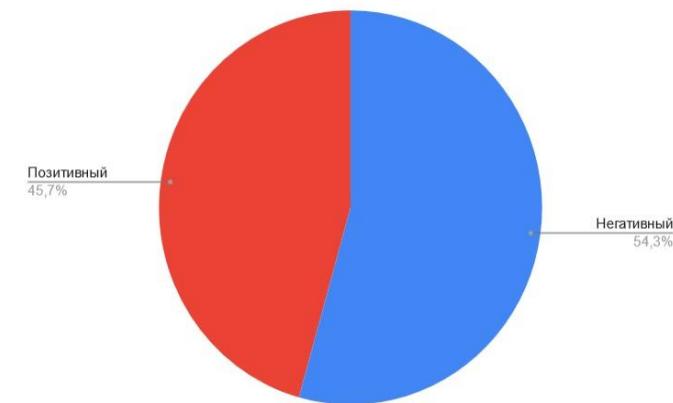


Рисунок № 20. Соотношение позитива и негатива применительно к отражению досуга поколения Z в российской медиавыборке в период 2018–2023 гг.

Диаграмма показывает, что применительно к досуговым практикам негативная тональность превалирует над позитивной в российской медиавыборке в течение последних 6 лет. Позитивная тональность занимает 45,7%. Негативная тональность сообщений привлекает внимание, стимулирует молодую аудиторию к просмотру. Поскольку в силу «клипового мышления» представители поколения Z стремятся «отбросить все ненужное», яркие провокационные заголовки привлекают их внимание.

Для контент-анализа материалов блогеров в российской медиавыборке нами выбраны YouTube-блогеры различных досуговых практик поколения Z. Это A4, Marmok, TheKateClapp, Александр Бойко. В этом исследовании мы будем использовать как количественный, так и качественный анализ, чтобы получить информацию о количестве видео комментариев и просмотров для каждого блогера.

Таблица № 9 Российские блогеры по количеству просмотров

Канал	Количество видео	Количество просмотров	Количество подписчиков
A4	845	25,6 млрд.	49,5 млн.
Marmok	388	3,58 млрд.	18,8 мил.
Александр Бойко	978	2,63 млрд.	7,34 мил.
TheKateClapp	470	940 млн.	7,14 мил.

Больше всего подписчиков у блогера А4; наибольшее количество видео у Александра Бойко – 978. Это приводит нас к выводу, что видеоконтент блогеров в 2018–2023 гг. воспринимался зрителями в качестве развлечения даже при актуализации остросоциальных обсуждений.

Таблица № 10 Упоминания досуговых практик в материалах популярных блогеров

Подкатегория	Сумма
Медиапотребление	1371
Культурно-духовная	1049
Спорт	908
Выбор	849
Туризм	846
Субкультуры	307
Компьютерное программирование	247
Политический диалог/интервью	199
Шопинг	189
Национальная культура	167
Общественная деятельность	77
Волонтёрство	67
Художественно-творческая сфера	64
Изучение иностранных языков	11
Курсы повышения квалификации	1

Анализ контента самого популярного блогера А4 показал рефлексию досуговых практик поколения Z. Большая часть содержания контента досуга в блогера подчинена теме медиапотребления (ключевое слово «медиапотребление» использовано 566 раз), второе место занимает тема «спорт» – 498, третье место – «туризм» – 448. Поскольку подтемы туризм и спорт нами включены в тему конъюмеризма, материалы блогера связаны с потреблением: «реакции на гаджеты будущего», «24 часа в домике на дереве!», «еда из лучших vs худших ресторанов».

В современном обществе досуговые практики лидеров мнений (например, влиятельных пользователей социальных сетей и общественных деятелей) действительно демонстрируют тенденцию к отчуждению, к индивидуализации ослаблению социальных связей. Пользователи сети теперь больше общаются с экраном смартфона, гонятся за просмотрами, лайками и т.п. Полагаем, что досуг поколения Z больше не является просто способом расслабления и наслаждения, а стал средством демонстрации идентичности

и социального статуса. Влиятельные люди повышают свой социальный статус и влияние, делясь в социальных сетях фотографиями и видео из отпуска премиум класса (Например: А4 поделился в видео «24 на яхте», «От бомжа до миллионера», «24 часа Майбаха» и т. д.) дорогими увлечениями и т. д. Многие из них сочетают свои досуговые мероприятия с коллаборацией брендов, что переводит отдых в коммерческую деятельность. Лидеры мнений, делясь опытом коллаборации с брендами, не только влияют на общественное мнение о способах досуга, но и в определенной степени задают тренды в этой сфере.

Для изучения и анализа репрезентации досуга поколения Z в российской медиавыборке методом контент-анализа нами выбран блогер А. Бойко, у которого 7,11 млн подписчиков и 893 видео. Дата регистрации: 15 дек. 2013 г. Общее число просмотров на канале – 2 476 577 728 просмотров. Описание канала: «Самые необычные и веселые эксперименты, а также обзоры товаров из Китая и не только! Все обзоры сопровождается ссылками на продавца данного товара! Покупайте у проверенных продавцов в Китае!»<sup>214</sup> На канале представлены исключительно ролики развлекательного содержания.

При анализе контента мы обнаружили 1000 наиболее популярных комментариев под каждым видео. Мы проанализировали комментарии под видео и выявили, что большинство пользователей выразили свое любопытство и шок по поводу протестированных продуктов, а также проявили интерес к товарам, произведенным в Китае.

«Блин, такой классный канал, недавно начал смотреть и уже оторваться не могу, круто молодец»; «Прикольно тоже хочу такую»; «Идея, можно апельсины чистить и эту стружку продавать на рынке».

При анализе контента Александра Бойко тематика, связанная с досуговой практикой «медиапотребление» встречается 458 раз, «духовная культура» – 318, «спорт» – 123. Александр Бойко успешно представляет китайские товары для российской аудитории с использованием юмора (*тестирую SOS набор для выживания из Китая, новая яблокорезка против Киндер Сюрприза, Колбасы, Огурцов и других вещей!*).

Далее проанализируем публикации о досуге поколения Z на телеканалах «Первый», «ТНТ» и «Пятница». Основываясь на теоретической базе предыдущего раздела о китайском телевидении, мы ввели понятие «игры» из Р.Кайя, который предлагает разделить все виды игр на четыре основных типа: Agon, Alea, Mimicry, Ilinx.

<sup>214</sup>AlexBoyko – официальный канал блогера // URL:<https://www.youtube.com/@AlexBoyko> (дата обращения: 03.07.2023).

Таблица № 11 Топ-5 телепередач на российском телевидении

Название	Канал	Количество просмотров	Количество подписчиков
«Голос Дети» Agon & Mimicry	Первый канал	1,83 млрд	2,88 мил.
«Comedy Club» Mimicry	ТНТ	2,74млрд	5,80 мил.
«Stand up! » Mimicry	ТНТ	442 мил	1.15мил.
«Четыре Свадьбы» Agon&Mimicry	Пятница	13 мил	5,23 мил
«Битва шефов» Agon&Mimicry	Пятница	3,17 мил	5,23 мил

Структура и содержание наиболее популярных программ подходит под тип Mimicry согласно классификации Р. Кайуа. Наиболее популярными среди телезрителей формами досуга выступают юмористическое ток-шоу, с последующим типом Agon, представляющим спортивные и соревновательные программы.

Далее с целью анализа содержания нами выбраны популярные телешоу, 10 самых популярных выпусков из 5 телепередач, набравшие наибольшее число просмотров.

1. В выпуске «Standup!» 2021/02/02 Алексей Щербаков рассказывает о комедийных ситуациях, связанных с детьми и темой интима. Виктория Складчикова в выпуске 2021/03/25 ведет беседу на YouTube о породе домашних животных, наследстве и отсутствии секса, и в ходе разговора она рассказывает о своем опыте выбора собаки в приюте и размышлениях о породистых животных, а также делится историей о своей семье и наследстве.

2. «Comedy club» 2020/09/04 в которой участвует семейная пара Борис и Ирина, играющие в юмористическом стиле. Они отвечают на вопросы, связанные с необычными и смешными темами, такими как известные места в Гамбурге и Амстердаме. Игра наполнена юмором и легкой иронией. Выпуска 2020/12/28 сценка подает это в шутливом ключе, с акцентом на то, как героя спасла жена, отследив его по геолокации.

3. В 2021/01/01 эпизоде седьмого сезона шоу «Голос. Дети», участники Скоморохова, Дерябина и Андреева выступили с песней «DanceMonkey». В конце один из участников был выбран для дальнейшего участия в проекте. Ксения Шаплыко выступила на слепых прослушиваниях шоу «Голос. Дети» в седьмом сезоне 2020/03/13, исполняя песню «Районы-кварталы».

4. Эпизод 2022/04/21 специального выпуска «Битва шефов» на YouTube характеризуется драматичной и динамичной атмосферой, где два известных повара – Ренат Аззамов и Константин Ивлев – соревнуются в кулинарном мастерстве. По результатам дегустации шефы выберут участников для своих команд и устроят кулинарное состязание.

5. В этом видео с канала «Пятница» шоу «Четыре свадьбы» 2019/08/14 обсуждаются свадьбы с бюджетами 1,5 млн. и 350 тыс. рублей. Невесты делятся впечатлениями о своих свадьбах, оценивают своих соперниц и рассказывают о подготовке. Одна из участниц, Регина, проводит свадьбу в Ессентуках с греческим интерьером ресторана и 70 гостями. Она выражает уверенность в победе на конкурсе, где главный приз - путешествие мечты. Видео также включает моменты выбора свадебного платья и другие подготовительные этапы. Эпизод 2021/01/22 четыре невесты из разных городов вступают в соревнование, посещая и оценивая свадьбы друг друга. Они оценивают платья, меню и оформление, стремясь выиграть главный приз – путешествие мечты. Эпизод описывает свадьбы с различными бюджетами, включая одну в Москве за 800 тысяч и другую, более скромную, за пределами города.

Выбранные эпизоды представляют широкий спектр телевизионных форматов – от комедийных шоу («Stand up!», «Comedy club») до музыкальных конкурсов («Голос. Дети») и реалити-шоу («Битва шефов», «Четыре свадьбы»). Это демонстрирует гибкость и разнообразие развлекательных проектов современного российского телевидения. Эпизоды затрагивают широкий спектр культурных и социальных тем, включая семейные отношения, личные истории, а также обсуждение традиций и стереотипов. Например, обсуждение «пород домашних животных» и «семейного наследия» в «Stand up!» или «свадебные традиции» в «Четыре свадьбы». На юморе, комедийных сценках и шутках построена программа «Comedy club». Это подчеркивает важность развлечения и юмора в современном телевидении. Шоу, такие как «Голос. Дети» и «Битва шефов», фокусируются на демонстрации талантов и соревновательном элементе. Например, в содержании программ «Битва шефов»: «два известных повара – Ренат Аззамов и Константин Ивлев – соревнуются в кулинарном мастерстве». Это подчеркивает интерес зрителей к историям успеха и продвижение личного бренда и при этом происходит нативная интеграция отечественной продукции и предприятий среднего и малого бизнеса. Развлекательные программы (ток шоу) остаются наиболее популярными, а содержание развлекательных программ постепенно становится более социально значимым. Эти программы представляют культурное разнообразие России, социальные ценности, традиции и современные тенденции, а также общественные проблемы и отношение к различным социальным и культурным проблемам с разных точек зрения в контексте досуга.

Журналисты, работающие в сфере досуга, используют разнообразные жанровые модели комического, по мнению А. Н. Тепляшиной, К. В. Прохоровой «малые комические жанровые форматы (анекдотом, сплетней, байкой, комическим комментарием и афоризмом, приколами и т. д.)»<sup>215</sup>. Анекдот – один из самых популярных жанров на повседневном телевидении. Отличительной особенностью жанра является способность обнаруживать до сих пор незамеченные аномалии, не выходя за рамки обыденного. Приколы как малый комический жанр ненarrативного характера предполагают использование шутливого фото-, видео- или графического изображения с минимальным текстовым комментарием. В рамках этого тренда программы «Comedy Club», «Stand up!» специализируются на юморе, главным образом анекдотах и приколах. Комики и ведущие рассказывают о бытовых ситуациях, общественных явлениях или культурных различиях, создавая комические моменты. Формат монолога позволяет комикам более глубоко исследовать различные темы, часто достигая комического эффекта через преувеличение или неожиданный поворот.

Приведем анализ комментариев к вышеупомянутым телепрограммам.

Так, пользователь *Suzukichka* написала: «Всегда удивляюсь почему меня тянет на такой треш. Но мне нравится.» Другой пользователь *gumi\_8645* так выражает свои мысли «Решила пересмотреть все серии и поняла, что мне больше всех участниц нравится ведущий проекта. Его комментарии бесподобны». Пользователь *user-bb7bn6tp2ez* задавал вопрос: «Простите, а с каких пор мы стали считать свадьбу за 500 тысяч рублей дешёвой?» Еще одна критика пользователя *user-rq3sg8fr6* написана: «Маша называет себя образованной, а сама оскорбляет семью другого человека. крик души.» Критика пользователя *zhannatyrykayeva173* написана комментарий про одну из героинь: «По тому, как человек общается с официантами и другим обслуживающим персоналом можно в целом судить о воспитании и характере человека. Так вот, Маша, опозорилась на всю страну и показала свой противный характер. Одно хорошо, замуж уже вышла...» Использование двух слов «опозорилась», «треш» выражает негативное отношение аудитории, взгляды на поведение участников в программах. Большинство участников телевизионного проекта демонстрируют негативное поведение, которое является результатом преднамеренного создания эффекта программы.

Однако, фразы «мне нравится», «нравится» выражают положительное отношение зрителей, и часть из них действительно любит смотреть это. Некоторые телевизионные реалити-шоу, включая элементы «конфликта» и

<sup>215</sup>Дускаева Л. Р., Воскресенская М. А., Рысакова П. И., Блохин И. Н., Громова Л. П. Сурикова Т. И. Журналистика сферы досуга: учебное пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С.263–268.

«шуток», привлекают внимание зрителей, особенно молодежи, но в большинстве случаев это оказывает негативное влияние, так как зрители (среди которых много молодежи) без колебаний принимают персонажей экрана в качестве ориентира, а шоу создается для привлечения внимания и увеличения рейтингов, что приводит к негативному влиянию на ценности молодежи.

Таблица № 12 Упоминания досуговых практик в материалах популярных телепередачах

Подкатегория	Сумма
Культурно-духовная	1460
Туризм	537
Выбор	356
Медиапотребление	318
Спорт	291
Субкультура	227
Шопинг	106
Политический диалог/интервью	79
Национальная культура	76
Компьютерное программирование	44
Общественная деятельность	37
Волонтеры	20
Художественно-творческая сфера	9
Курсы повышения квалификации	0
Изучение иностранных языков	0

Некоторые телепрограммы используют негативный контент для привлечения зрителей, используют сарказм и гротеск, злоупотребляют негативным контентом. В российской медиавыборке культурно-духовная сфера получает 29% подкатегорий дискурса досуга для поколения Z (комедийные программы и музыкальные конкурсы).

Исходя из особенностей и тенденций российской культуры, проведем дальнейший анализ очень популярной в рассматриваемый период телепрограммы «Comedy club».

На основе эмпирических данных в «Comedy club» «Культурно-духовная» тематика в досуговом дискурсе упоминается 256 раз, «туризм» – 127, а «спорт» – 83. Тема «выборы» появляется 61 раз. Программа выделяется провокационным стилем, часто использует гиперболизацию и сатиру для обсуждения важных социальных и политических тем в российском обществе. (например: «как в Москве», «политический лейбл»). Реакция

зрителей на «Comedy club» полярна: одни высоко оценивают программу, другие высказывают критику, поскольку считают определенные моменты оскорбительными или неприемлемыми. Тактический расчет создателей шоу был прост: используя стиль молодежного юмора и сарказма, они вызывали повышенный интерес у аудитории и выделяли проект в сознании зрителей из существующего ряда форматов шоу.

На основе анализа контента на YouTube мы видим, что российские телеканалы дублируют на видеохостинге YouTube контент, который выходит в эфир в рамках сетки телевещания. Как мы установили в ходе работы для того, чтобы привлечь внимание к контенту нередко используется негативная тональность заголовков. Объясняется это «избирательностью» внимания представителей поколения Z. Именно «клиповое мышление»<sup>216</sup>, позволяющее молодым людям игнорировать информационный шум, стимулирует создателей контента привлекать внимание молодой аудитории яркими и вызывающими заголовками («Матерный алфавит», «Загадочное убийство», «Сумасшедший в парке»), хотя непосредственно контент был представлен в позитивном ключе. В российской медиавыборке телепрограммы отражают культурные и политические аспекты российского общества в развлекательной форме, одновременно демонстрируя стиль российского молодежного юмора и сатиры.

Мы можем видеть, что в российской медиавыборке досуговых практик поколения Z полностью отражает духовно-культурный уровень и разнообразие медиапотребления (например: онлайн-игры, музыку, электронные книги, видео, кино, мобильные телефоны, интернет и т. д.) Отражение досуговых практик в российской медиавыборке в основном связано с коньюмеристской тематикой, культурная тематика находится на втором месте, причем автор относит спорт и туризм к коньюмеристской тематике.

### 3.3. Сходство и различие досуговых практик молодого поколения в медиадискурсе России и Китая

В данном параграфе представлен сравнительный анализ досуговых практик поколения Z в медиавыборке Китая и России, основанный на результатах проведенного исследования, представленных в разделах 3.1 и 3.2.

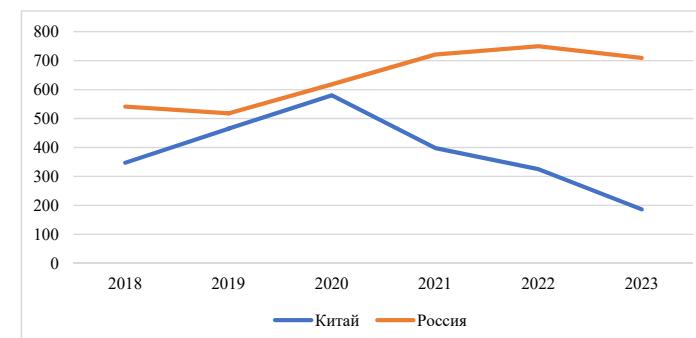


Рисунок № 21 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по годам

В выбранный период динамика публикаций по рассматриваемой тематике в китайской и российской медиавыборках была неоднородной. Количество публикаций в китайской медиавыборке достигло своего пика в 2020 году, а затем продемонстрировало тенденцию к снижению, в 2023 году количество соответствующих медиатекстов сократилось до минимума. В то время как в российской медиавыборке, напротив, после 2019 года наблюдался рост, достигший пика в 2022 году, после чего также началось снижение. Согласно исследованиям, изменения в выборке Китая связаны с пандемией COVID-19, а в российском контексте – со спецоперацией 24.02.2022.

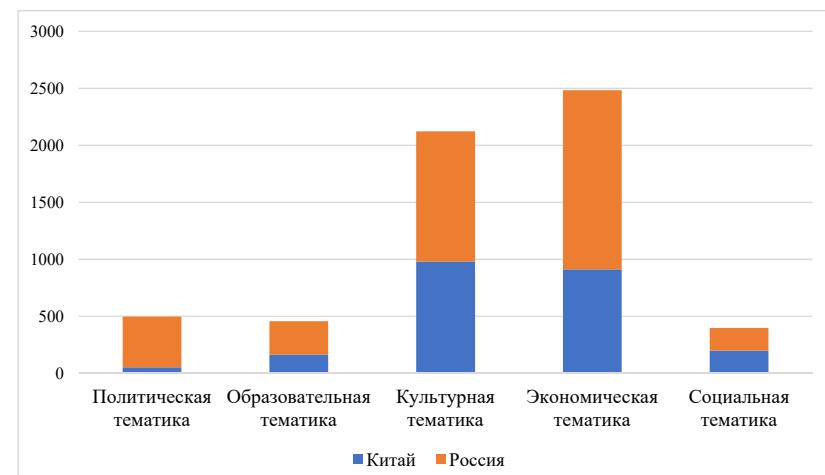


Рисунок № 22 Соотношение досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по категориям

<sup>216</sup> Бухарбаева А. Р. Сергеева Л. В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2020. №4. С. 288.

Согласно Рисунку №22, «экономическая (консьюмеристская) тематика» занимает первое место среди всех релевантных задач нашего исследования тем в российской медиавыборке, включая туризм, спорт и темы медиапотребления; в китайском медиадискурсе на первом месте находятся культурные темы. Это указывает на то, что в анализируемом медиадискурсе Китая применительно к досугу молодежи преимущественно акцентируют внимание на темах, связанных с распространением национальной культуры. Из-за разной социальной структуры двух стран существуют различия в акценте на социальных проблемах, отражение социальных тематик в китайском и российском

Исследование показало, что социальные вопросы, связанные с досуговой деятельностью поколения Z, не являются основным предметом внимания в анализируемом корпусе медиатекстов. Кроме того, политические темы составляют малую долю от всех единиц китайского медиадискурса, что значительно ниже, чем соответствующая доля в российской выборке (количество публикаций в российской медиавыборке составляет 445, а в китайской медиавыборке – 52).

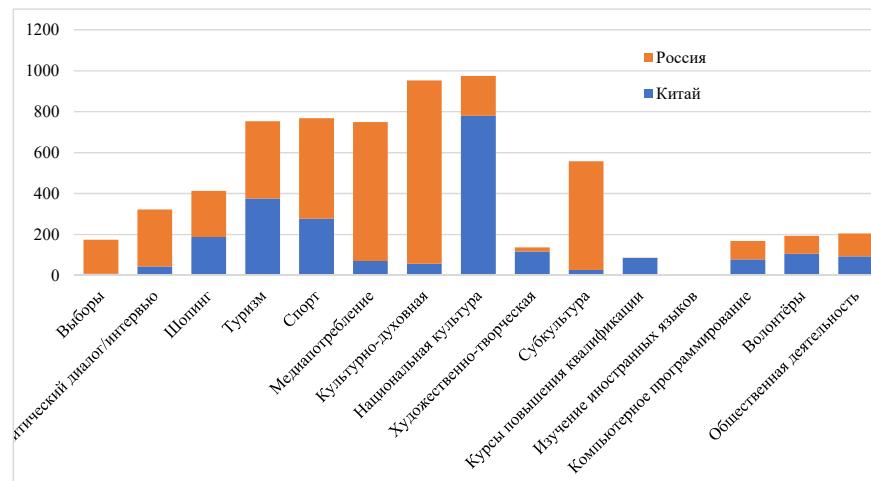


Рисунок № 23 Соотношение медиаматериалов о досуговых практиках поколения Z в медиавыборках России и Китая по подкатегориям

«Духовная культура» занимает первое место среди всех досуговых тем в российском медиадискурсе (29%), за ней следует тема медиапотребления (20%), туризм (16%) и спорт (14%). В китайском медиадискурсе, на первом месте находится национальная культура (34%), затем туризм (16%), спорт (12%) и шопинг (8%). Кроме того, в анализируемых медиавыборках доля досуговых практик «субкультур» поколения Z, составляет 6% (в

российской медиавыборке) и 1% (в китайской медиавыборке). Это указывает на то, что в китайской медиавыборке обсуждают более мейнстримовую развлекательную культуру, вместо субкультур, которые оказывают значительное влияние на поколение Z.

Подкатегории «культурно-духовная» и «национальная культура» занимают наибольшую долю в культурных темах в медиадискурсе Китая и России. Это свидетельствует о том, что в медиавыборках Китая и России применительно к досуговым практикам молодежи культура считается приоритетной темой. В китайской медиавыборке внимание к потребительским формам досуга, «шопингу» ниже, чем соответствующая доля в российской медиавыборке. В медиадискурсе Китая и России последовательны в «туристической» повестке. В китайском медиадискурсе публикаций, связанных с темами «курсов повышения квалификации» и «художественно-творческой», выше, чем в российском. Это указывает на то, что публикации о досуге поколения Z в китайской медиавыборке более смещены в сторону культуры и творчества.

При сравнении результатов анализа, среди всех социальных тем «волонтерство» занимает первое место и в российской и китайской медиавыборке досуговых практик поколения Z. На рисунке № 30 видно, что публикации в китайской медиавыборке – 106, а в российской выборке – 87, и это указывает на то, что в данном случае в китайской медиавыборке уделяют больше внимания теме волонтеров, особенно после пандемии COVID-19. Эти материалы сосредоточены на воспитании чувства социальной ответственности у поколения Z.

Среди всех тем, связанных с образованием, в российской медиавыборке досуговых практик поколения Z доля тем изучения компьютерного программирования, эта проблематика в соответствующих медиавыборках освещается примерно в равной пропорции: публикаций в китайской медиавыборке – 78, а в российской медиавыборке – 90. Это показывает значимость использования молодыми людьми обеих стран свободного времени для получения цифровых компетенций.

Наконец, среди всех политических тем «политический диалог/интервью» занимает первое место в китайской медиавыборке – 44 и в российской – 278, что указывает на то, что в российский медиадискурс досуговых практик является более политизированным, чем китайский.

Анализ динамики количества телевизионных программ, посвященных досуговым практикам поколения Z в китайской и российской медиавыборках показывает, что в количественном измерении китайские телепередачи в основном остаются на стабильном уровне, в то время как в российской медиавыборке после пика в 2021 году наблюдается тенденция к снижению. Согласно параграфам 3.1 и 3.2, из всех тем досуга в выборке российских медиа, в сегменте телепрограмм местных и центральных телеканалов

первое место занимает культурно-духовный и развлекательный контент, в основном связанный со сферой культуры и шоу-бизнеса.

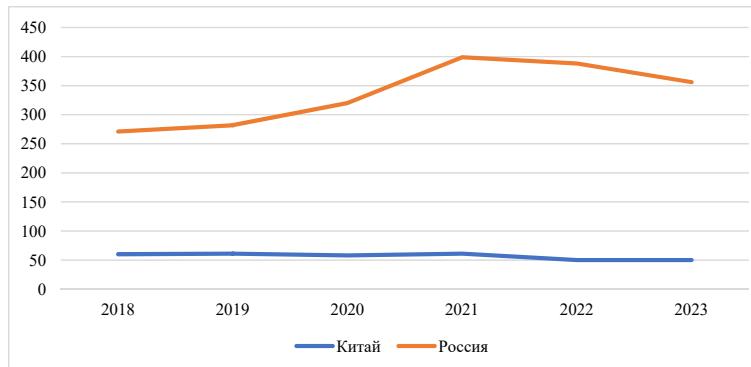


Рисунок № 24. Динамика публикаций телепрограмм по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам

Однако среди тем досуга в выборке китайских медиа, занимающих первое место в разделе ТВ, на телеканалах в основном представлены активный досуг (спорт, туризм), а также больший акцент делается на серьезном досуге (волонтеры, социальная деятельность). Доля публикаций о досуговых практиках поколения Z в российской медиавыборке больше, чем в китайской.

Сравнительный анализ китайских и российских телепрограмм на платформе YouTube показал, что «Первый канал» до блокирования имел 7,82 мил подписчиков. Программы центрального телевидения Китая CCTV на платформе YouTube имеет всего 1,64 млн подписчиков, а телепрограмма «Национальные сокровища» - 70 млн просмотров. Таким образом, на платформе YouTube российский центральный канал более популярен, чем китайский в контексте досуга.

По сравнению с центральными китайскими каналами, освещдающими тему досуга молодежи некоторые региональные телеканалы с контентом о досуге пользуются большей популярностью. Например, телепрограмма «Давай побегаем» производства Zhejiang TV на официальном канале YouTube Zhejiang STV имеет 426 млн просмотров и 2,36 млн. подписчиков. Такой же популярной программой является «Вызов», телевизионная программа производства Shanghai TV, которая доступна на официальном канале SMG Shanghai TV на YouTube имеет 180 млн просмотров и 1,88 млн. подписчиков. Другими словами, дискурс досуга представлен по-разному в разных регионах; среди китайских телевизионных СМИ, центральные каналы продвигают более серьезные, позитивные культурные образы, но в

дискурсе региональных телевидениях представлен более разнообразный спектр досуговых практик молодежи.

В китайской медиавыборке материалов о досуговых практиках поколения Z основным содержанием является активный досуг, причем «спорт» и «отдых» и «на воздухе» темы составляют большую долю. Стоит отметить, что «общественное благосостояние» и «национальная культура» доминируют в основных темах китайских телепрограмм, что демонстрирует важную роль, которую китайский дискурс досуга играет в формировании чувства национальной ответственности и культурной идентичности, особенно среди молодежи.

В российской медиавыборке телевизионные программы о досуге молодежи включают следующие темы: «культурно-духовную», «туризм» и «политика и выборы». В российских телевизионных программах некоторые участники представляют непривлекательные типы поведения. Это является намеренным созданием эффекта конфликта для повышения рейтинга. Кроме того, что часто встречаются заголовки с негативным значением, а ироничные высказывания на самом деле отражают серьезные темы в политике и обществе посредством позитивной подачи.

Подведем итоги различий в медиадискурсе досуговых практик поколения Z на китайском и российском телевидении и выделим три аспекта: тематическое содержание, передаваемые ценности и стиль ведущего.

1. Досуговые практики поколения Z в телевизионных программах Китая и России объединяют общая тема национальной и локальной культуры.

2. Китайские телевизионные программы стремятся донести до зрителей социалистические ценности (социальную ответственность и коллективизм). В российских телепередачах может наблюдаться негативная реакция на общественные и политические события с использованием критических и сатирических высказываний. В китайских телевизионных программах из-за строгой системы цензуры редко затрагиваются острые политические темы.

3. В телевизионных программах стиль ведущих различается. Российские ведущие более ориентированы на юмор и свободный стиль, они могут проявлять более прямое и открытое выражение своей точки зрения. В китайских телевизионных программах ведущие более осторожны и вежливы в выражениях. В контексте досуга китайские ведущие создают позитивные образы, подчеркивают традиционные культурные элементы, поощряют традиционные ценности и культурную идентичность. Некоторые развлекательные программы могут быть сосредоточены на теме коллективного сотрудничества, дружбы и сотрудничества. В российских программах ведущие показывают отрицательные образы, достигая комического эффекта с помощью розыгрышей или унижения участников. Неко-

торые игровые шоу или реалити-шоу могут поощрять провокационное и враждебное поведение между участниками.

Таким образом, гипотеза исследования (культурные различия между Китаем и Россией проявляются в медиадискурсе досуговых практик поколения Z, что отражается в разных жанрах телепрограмм) подтверждена. Более того, разное политическое устройство также приводит к разным аспектам освещения досуга поколения Z в исследованной медиавыборке Китая и России.

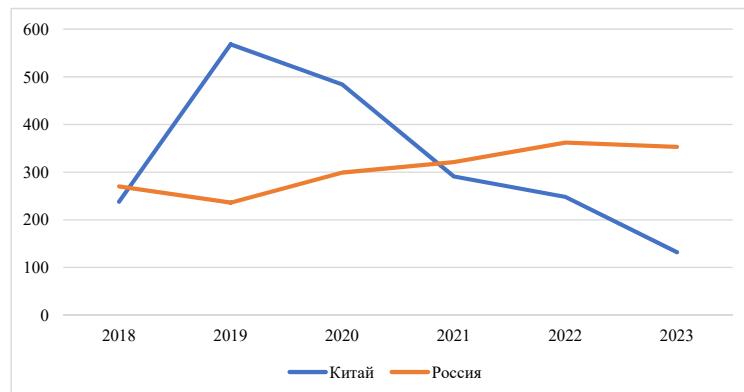


Рисунок № 25. Динамика публикаций блогеров по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам

Если рассматривать медиатексты о досуге молодежи, размещаемые медиаинфлюенсерами в КНР и РФ, то можно увидеть значимые различия в китайской медиавыборке объем релевантных публикаций лидеров мнений достиг пика в 2019 году, после чего начался спад, достигнув минимума в 2023 году; в то время в российской медиавыборке лидеры мнений показывают восходящий тренд по количеству публикаций, рост продолжался после 2019 года до 2022 года, после чего последовал спад.

На основе анализа результатов исследования, проведенного в параграфах 3.1 и 3.2, отметим, что в течение шестилетнего периода в медиадискурсе досуговых практик поколения Z в российской медиавыборке преобладала негативная повестка над позитивной. Из общего количества эмпирических данных по российской выборке 54,3% заголовков, лидов и описаний содержали слова с негативной коннотацией. Напротив, только 45,7% случаев содержали слова из «позитивной» выборки. Это показывает, что, блогеры используют негативные заголовки, чтобы привлечь внимание аудитории, но само содержание видео не имеет негативных коннотаций.

В российской медиавыборке, среди российских блогеров первое место занимает контент, связанный с медиапотреблением. Кроме того, мы

видим в России блогеров, представляющих своей аудитории интересные хобби, где хобби как вид досуга показывается как позитивный феномен. Благодаря популяризации такого контента представители поколения Z могут подняться от роли потребителей транслируемых ценностей на новый уровень саморазвития и творчески реализоваться.

В китайской медиавыборке первое по тематике место среди медиатекстов китайских блогеров занимает тема кулинарии, второе место также занимает тема кулинарии и экспериментов, третье место – развлечения. Из всех собранных данных мы наблюдали в общей сложности 12501 комментарий к видеоконтенту досуга (еда, игры, наука, развлечения и т. д.) – 5082 «положительных» (40,65%) – 5626 «нейтральных» (45,01%) и – 1793 «негативных» (14,34%). Китайские лидеры мнений представляют больше контента об активном досуге, в том числе связанном с творчеством и национальной культурой, что способствуют развитию у поколения Z чувства национальной ответственности и идентификации с традиционной культурой.

Далее мы рассмотрим сравнение наиболее популярных медиаинфлюенсеров, пишущих о досуге поколения Z – китайских и российских блогеров. Выделим самых популярных у поколения Z блогеров Ли Цзычи и А4. Количество подписчиков составляет 17,6 млн Ли Цзычи и 49,5 млн – А4.

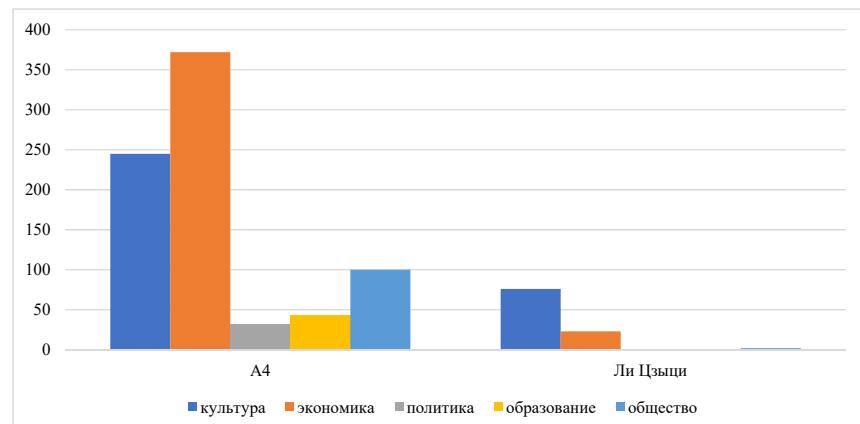


Рисунок № 26. Тематическая структура медиатекстов о досуге поколения Z у медиаинфлюенсеров России и Китая

По сравнению с российскими блогерами, китайские блогеры редко фокусируются на политических вопросах, что связано с различиями в политических контекстах. Блогеры из России и Китая в равной мере уделяют большое внимание культурным темам, и различиям в культуре Востока и

Запада, это также отражается в медиадискурсе досуговых практик поколения Z.

В разделе 3.2 отмечается, что с 2018 по 2022 год количество медиатекстов в подкатегории «медиапотребление» в видео российского блогера A4 непрерывно росло, постепенно выходя на второе место среди всех тематических блоков.

Также нужно сделать вывод, что исследование показало значительные различия в подходах медиаинфлюенсеров двух стран к темам досуга поколения Z: лидеры мнений в китайской медиавыборке играют важную роль в продвижении китайской культуры на международной арене, в то время как лидеры мнений в медиавыборке России способствуют скорее потребительскому подходу к медиа, что свидетельствует о наличии процессов отчуждения досуга, рассмотренных автором в разделе 1.3.

Подводя итог, авторы обобщают различия между китайскими и российскими YouTube-блогерами в контексте досугового дискурса поколения Z к следующим образом:

#### 1. Различия в темах контента:

а) китайские блогеры акцентируют внимание на традиционной культуре, кулинарии, путешествиях и подчеркивают традиционные ценности;

б) российские блогеры ориентированы на развлекательные темы, а также затрагивают вопросы, связанные с медиапотреблением, политикой и обществом.

#### 2. Различия в общественных ценностях:

а) китайские блогеры уделяют внимание передаче традиционного культурного наследия, подчеркивая традиционные ценности;

б) российские блогеры стремятся интегрировать современные элементы, подчеркивая инновации и новаторство, сохраняя при этом уважение к местной культуре.

Таким образом, обсуждая отражение досуговых практик поколения Z в медиавыборках Китая и России, отметим, что китайские блогеры склонны уделять больше внимания досугу на местном культурном уровне и познавательному досугу. В данной работе в условиях различия в общественных ценностях была проверена гипотеза о том, что различный политico-экономический контекст Китая и России оказывать скрытое влияние на досуговые практики поколения Z и освещение его в медиа.

## ПОСЛЕСЛОВИЕ

### 后记

本书《Z世代休闲在中俄媒体话语中的呈现》聚焦中国与俄罗斯两国媒体中关于Z世代休闲实践的呈现方式，探讨数字时代青年群体在媒介化社会中如何被构建、定义与讨论。Z世代作为唯一完全成长于数字环境中的一代，其休闲生活与媒介行为方式具有典型时代特征。本研究通过跨国比较与批判性话语分析，揭示媒体叙事背后文化价值观、意识形态、社会结构与政策语境对青年形象塑造的深层影响，为理解中俄青年文化互动、价值观与媒介身份建构提供理论与实践意义。本研究首先围绕Z世代理论展开梳理，指出该群体在身份认同、价值观、多元性、在线社会化、情绪表达与媒介使用方式等方面与前代存在显著差异。借鉴曼海姆的代际理论、Prensky数字原住民理论、以及Twenge关于iGen特征研究，作者强调Z世代休闲具有主动休闲、数字依赖、个性表达自主化与价值多元化特征。同时，研究吸收Stebbins“严肃休闲”(Serious Leisure)理论框架，区分严肃与娱乐型休闲，指出在数字媒体环境下二者边界趋于模糊，虚拟创作、兴趣社群、知识消费与文化审美活动逐渐上升为青年重要生活方式。研究方法方面，作者采用批判性话语分析(CDA)，结合文本语料分析与媒介比较研究。具体而言，研究从中俄主流媒体与社交媒体中抽取与Z世代休闲相关文本，分析标题、叙述策略、词频分布、议题结构与语义倾向，并以范迪克与Fairclough模型分析媒体生产与消费背后的权力关系、意识形态表达与文化策略。此外，研究引入大数据辅助工具与内容分类体系，对媒体报道按政治、经济、文化、社会、教育等主题分类统计，为宏观结构分析提供实证基础。

研究结果显示，中俄媒体在休闲主题上的叙事重点存在显著差异。在俄罗斯媒体文本中，“经济/消费型休闲”占比最高，并包含旅游、体育、消费娱乐等议题；而中国媒体强调“文化主题”，尤其突出国家文化传播、非遗、传统文化体验与新国风青年审美。中国媒体呈现出的青年休闲图景偏向“文化责任感”“民族认同”“积极健康生活方式”；俄罗斯媒体则更注重商业化休闲、社会议题、现实冲突表达与大众流行文化场景。此外，中国媒体对政治议题与青年休闲结合比例较低，而俄罗斯媒体中政治议题、社会冲突与批判性表达更常出现，体现出媒体环境差异。中国媒体弱化青年亚文化表现，强调传统文化价值与民族自豪感。俄罗斯媒体则承认青年亚文化在社会表达中具有一定能见度。电视节目分析显示，中国中央电视内容侧重文化、公益、积极向上叙事，而地方电视综艺更加娱乐化，体育节目受关注度高。俄罗斯电视则经常植入社会议题、讽刺风格与社会矛盾讨论，同时保留文化节目与青年创新内容。中国博主则偏好和谐呈现、生活审美化与软性励志叙事，如美食、田园生活、手作与“慢生活”文化消费。在价值呈现方面，中国媒体主要呈现出：中华传统文化与价值认同；社会责任与公共福祉；科技学习与自我提升；生活美学与积极情绪。俄罗斯媒体则呈现：公民意识与社会参与；个体自由表达；世俗文化与多元娱乐；对社会问题的批判性讨论。总体而言，中国媒体叙述更具叙事正向

性、价值导向性与统一性，而俄罗斯呈现更多多元意见、公共议题。研究指出，中国与俄罗斯青年虽处不同政治文化环境，但其媒介实践仍表现出共同特征：互联网是价值、社会身份与休闲娱乐的主要场域，青年通过虚拟社群寻求认同、意义与情感连接；内容消费逐步向短视频、即时社交、兴趣垂直领域聚拢；媒体政策与国家意识形态影响青年数字文化环境。本研究认为，Z世代休闲实践是文化、技术与社会结构交叉作用影响的结果。中俄媒体在呈现青年休闲图像时，既反映国家社会文化结构，也塑造青年身份认同。中国侧重文化认同、社会责任以及审美提升的叙事，而俄罗斯倾向现实议题、个体自由、娱乐文化多元化的叙事内容。两国均认可文化与旅游作为青年生活重要维度，但叙事逻辑显著不同。本研究贡献在于通过批判话语分析与大数据视角构建青年休闲比较框架，补充跨文化传播研究、青年研究与数字社会研究。未来建议继续追踪Z世代，特别是人工智能、虚拟社交、数字劳动与情绪消费在青年文化中的演变。

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

### Книги на русском языке

1. Акимова Л. А. Социология досуга. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Издательство МГУКИ, 2003. 123с.
2. Аристотель. Никомахова этика. М.: Издательство «Азбука», 2022. 448с.
3. Баранова З. И. Большой китайско-русский словарь. М.: Издательство «Живой язык», 2010. 568с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. М: Издательство «Культурная революция», Издательство «Республика», 2006. 269с.
5. Бурдье П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдье П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) М.: РОССПЭН, 2004. 680с.
6. Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Д. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. 183с.
8. Гавра Д.П.Основы теории коммуникации: учебное пособие. М.: Издательство «Юрайт», 2018. 263с.
9. Гидденс Э. Социология. М.: Издательство «Едиториал УРСС», 2005. 632с.
10. Грушин Б. А. Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Издательство «Мысль», 1967.175 с.
11. Голод С.И., Соколов Э. В. Досуг и культура молодого рабочего. Ленинград: О-во «Знание», 1977. 116 с.
12. Дускаева Л. Р., Воскресенская М.А., Рысакова П.И., Блохин И. Н., Громова Л. П., Сурикова Т. И. Журналистика сферы досуга: учебное пособие. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304с.
13. Каплан М. Основные модели досуга. М., 2008. 198 с.
14. Кармин А.С. Культурология. СПб.: Издательство «Лань», 2003. 928с.
15. Кайя Р. Игры и люди. Издательство: АСТ, 2022. 288с.
16. Кули Ч.Х., Толстов, А. Б. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-Пресс, 2000. 210 с.
17. Маслоу А.Г. Мотивация и личность: [пер. с англ.] СПб.: Издательский дом «Питер», 2009. 352 с.
18. Манхейм К. Избранное. Диагноз нашего времени. М.: Юристь, 2010. 704 с.
19. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Медиа Мир, 2013. 368 с.

20. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения Т.25. часть II. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. 551 с.
21. Понукалина О.В. Трансформация сферы досуга российского общества: социологический анализ. Саратов: Издательство СГТУ, 2008. 104 с.
22. Рождественский Ю. В. Общая филология. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 328 с.
23. Соколов А. В. Общая социальная коммуникация: Учебное пособие. СПб.: Из-во. Михайлова В.А., 2002. 461 с.
24. Стеббинс Р. А. Любители, Профессионалы и Серьезный Досуг. Монреаль и Кингстон: издательство McGillQueen's University Press, 1992. 46 с.
25. Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 272 с.
26. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга. Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 142 с.
27. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М.: Сбербанк, 2011. 459 с.
28. Фуко М. Порядок дискурса. // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет М.Фуко. М.: Касталь. 1996. 448 с.
29. Шкарата О. И. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
30. Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Издательство «Гнозис», 1996. 245 с.

#### Статьи на русском языке

31. Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологический портрет современной молодежи // Мир науки. 2020. № 4(6). С.1–10.
32. Бухарбаева А. Р., Сергеева Л. В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2020. №4. С. 287–296.
33. Верещагина И.М. Перспективность развития региональной модели досугового центра (хобби-центра) в условиях переходной экономики в Сибири // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 298. С.174 –175.
34. Гавра Д.П., Ипатова Н.А. Использование концепции дискурсивных практик Т. А. Ван Дейка в исследованиях социальных явлений // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. № .11 (1) С.127–135.

35. Гавра Д.П., Декалов В.В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространства // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. №10(3–2). С.75–82.
36. Голубинская А.В. К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. С. 130–136.
37. Грицкевич Ю.Н. Влияние заголовка на построение и реализацию политического дискурса в масс-медийном пространстве // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2015. №1. С. 154–161.
38. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР. 2016. № 3. С. 150–159.
39. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6. С.178–183.
40. Дюмазель Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестник МГУ. Серия 12: Социально-политические исследования. 1993.№ 1. С.83–88.
41. Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2(3). С. 220–236.
42. Захарова В.А. Студенты поколения z: реальность и будущее // Научные труды МосГУ. 2019. № 4. С.48–55.
43. Зенкин С.Н. «Поколение»: Опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века. Сборник статей М.: Наука, 2005. С.130–136.
44. Ильченко С. Н. Comedy Club как коммерческое предприятие // Медиаскоп. 2008. №1. С. 1–7.
45. Кулакова А.Б. Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С.1–6.
46. Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5. С. 7–14.
47. Мамина Р.И., Толстикова И. И. Поколенческая проблематика в цифровую эпоху: философская проекция // ДИСКУРС. 2019. № 5(6). С.29–41.
48. Мухранова Е.Н. Социально-культурные аспекты возрастной идентификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. №3. С.39–46.

49. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 94–97.
50. Очирова Л.И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях // Вестник БГУ. 2017. №4. С.157–161.
51. Певная М.В. Волонтёрство как социологическая категория: определение понятия // Вестник СурГПУ. Социологические науки. 2012. №1. С.118–119.
52. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309–323.
53. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.
54. Секретова Л.В. Индустрия досуга: социально-культурный аспект // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2013. № 3. С. 47–55.
55. Сидоров В.А. Журналистика досуга и социальное время : ценностный анализ // Филология и человек. 2013. № 2. С. 39–50.
56. Солдатова Г.У., Олькина (Теславская) О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников // ACADEMIA. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3(9). С.39–47.
57. Стеббинс Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социологические исследования. 2000. № 7. С.64–72.
58. Стародубова О.Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №2. С. 73–83.
59. Фу Л. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2. (81). С. 613–614.
60. ФуЛ. Исследование мотивации использования сми китайским поколением z в контексте медиатизации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 5. С.64–68.
61. Фу Л. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 375–377.
62. Харьковская Е.В., Мирошниченко Е.В., Тутаева Г.Н. Социокультурная деятельность с людьми третьего возраста по преодолению социального отчуждения: региональный аспект // Интеграция образования. 2016. №20(2). С.188–197.
63. Цветова Н.С. Дискурс искусства в современной российской журналистике// Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2012. № 1.С. 231–237.

### Интернет-ресурсы на русском языке

64. А4 – официальный канал блогера Влад А4 // URL: <https://www.youtube.com/@A4a4a4a4> (дата обращения: 03.07.2023).
65. Александр Бойко – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@AlexBoyko> (дата обращения: 03.07.2023).
66. Битва шефов – подборка видеороликов // URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMJI](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMJI)(дата обращения: 03.07.2023).
67. Блог о маркетинге // URL: <https://www.michelino.ru/2017/05/> (Дата обращения: 13.06.2023.)
68. Бодрунова С. От блогеров - к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. Аналитический доклад. ВЦИОМ. 24 сентября. 2020. // URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-Wogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy/> (дата обращения: 29.06.2023)
69. Более половины аудитории Y и Z смотрят ТВ в интернете – исследование. // URL: <https://www.sostav.ru/publication/bolee-poloviny-auditorii-y-i-z-smotryat-tv-v-internete-issledovanie-26681.html> (дата обращения: 13.06.2023.)
70. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращение: 22.07.2024)
71. Голос Дети – официальный канал шоу. // URL:<https://www.youtube.com/@thevoicekidsrussia> (дата обращения: 03.07.2023).
72. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 26.04. 2023).
73. Ногалес К.С. Теория поколений XYZ, 2016. // URL: <https://4brain.ru/blog/> (дата обращения: 14.12.2021).
74. ПОКОЛЕНИЕ Z: ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ» // URL: [https://bookunion.ru/news/pokolenie\\_z\\_pokazateli\\_mediapotrebleniya/](https://bookunion.ru/news/pokolenie_z_pokazateli_mediapotrebleniya/) (Дата обращения: 13.06.2023).
75. Поколения Y и Z в России: сходства и различия: // URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (Дата обращения: 13.06.2023).
76. Рассказывая культурные истории, Ли Цзычи является рекомендательным ответом // URL: <http://media.people.com.cn/n1/2021/0204/c40606-32021890.html> (дата обращения: 03.07.2023).

77. Статистика YouTube, которую нужно знать в 2021 // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2021/10/07/statistika-youtube-kotoruyu-nuzhnou-znat-v-2021/> (дата обращения: 13.06.2023).
78. Стеббис Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады). // URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/465/174/1217/009.STEBBINS>. (дата обращения: 04.12.2020)
79. Танцырева А.Е. YouTube как медиаплатформа для современных средств массовой информации. // URL: <https://dspace.susu.ru/xmlui/handle/0001.74/29608> (Дата обращения: 09.07.2023.)
80. Телепатия – Энциклопедия о телевидении // URL: <https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/%D0%A2%D0%9D%D0%A2> (Дата обращения: 09.07.2023.)
81. Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] под редакцией А. А. Ивина. М.:Гардарики. 2004. // URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/890](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/890) (дата обращения: 04.12.2020).
82. Четыре Свадьбы – подборка видеороликов // URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pI51XrobLgRZONtn9ufeSKM-x](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pI51XrobLgRZONtn9ufeSKM-x)(дата обращения: 03.07.2023).
83. «Что смотрят поколение Z: основные тренды видеоконтента для подростков» // URL: <https://rb.ru/young/gen-z-video/> (дата обращения: 13.06.2023).
84. ComedyClub – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@ComedyClubRussia>(дата обращения: 03.07.2023).
85. Marmok – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCf31Gf5nCU8J6eUlr7QSU0w> (дата обращения: 03.12.2023).
86. Standup! – официальный канал шоу // URL: [https://www.youtube.com/@standup\\_tnt](https://www.youtube.com/@standup_tnt)(дата обращения: 03.07.2023).
87. TheKateClapp – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@TheKateClapp> (дата обращения: 03.12.2023)
88. YouTube заблокировал канал «Вечернего Урганта» // URL: [https://kanobu.ru/news/youtube-zablokiroval-kanal-vechernego-urganta-49368/](https://kanobu.ru/news/youtube-zablokiroval-kanal-vechernego-urganta-49368) (дата обращения: 09.07.2023).

**Диссертации на русском языке**

89. Прохорова К.Ю. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста, кандидатская диссертация. Санкт-Петербург. 2001. 228с.
90. Копылова Ю.В. Интенционально-стилистическая характеристика спортивного аналитического медиадискурса, кандидатская диссертация. Майкоп. 2019. 198с.
91. Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития, кандидатская диссертация. Санкт-Петербург. 2016. 423с.
92. Кравцова А.В. Лингвосемиотические характеристики китайской спортивной моды в современном медиадискурсе, кандидатская диссертация. Майкоп. 2018. 161с.

**Книги на китайском языке**

93. Ван Ялин, Дун Хунъян. Социология досуга. Хэйлунцзянское народное издательство. 1992. 194с.
94. Ли Чжунгуан. Изучение досуга. Китайская туристическая пресса. 2011.268с.
95. Ма Юн, Чжоу Цин. Введение в изучение досуга. Издательство Чунцинского университета. 2008. 270с.
96. Сунь Хайши. Изучение досуга. Издательство Северо-восточного университета финансов и экономики, 2005. 147с.
97. Хуан Дань, Чжоу Ци. Культура и общество коммуникации. Communication University of China Press, 2021. 325с.
98. Чжан Юнцзе, Чэн Юаньчжун. Четвертое поколение. Ориента Пресс. 1988. 430с.
99. Юй Гуаньюань. Об обществе всеобщего досуга. Китайское экономическое издательство. 2004. 165с.

**Статьи на китайском языке**

100. Ван Хайцзянь. Групповые характеристики и стратегии идеологического и политического воспитания студентов колледжа «после 00» // Теория мысли Образование. 2018. №10. С.19–21.
101. Ван Сичжун. Текущая ситуация и раскрытие социального выражения ценностей «пост-90-х» и «пост-00-х» в новую эпоху // Журнал All Circles, 2002. №12. С.182–183.
102. Ли Дэн. Поведение и мотивация пользователей сайтов социальных сетей // Media Watch. 2009. №4. С.44–45.

103. Лу Яньмин и Ма Хуйтянь. Предварительное исследование идеи Маркса о досуге // Исследования по естественной диалектике. 2002. №1. С.44–48.
104. Лю Л, Ченг Д, Су Х. Эмпирическое исследование влияния лидеров мнений на поведение участников туристических виртуальных сообществ - на примере студентов // Журнал туризма. 2018. №33.С.83–93.
105. Лю Сюдун. Досуг: счастливая жизнь и гармоничное развитие людей // Теория и практика образования. 2008. №3. С.3–6.
106. Ляо Сяопин, Цзэн Сянъюнь. Теория «поколения» // Журнал Цзянхайских исследований. 2004. №4. С.5–12.
107. Ляо Сяопин, Чэн Хайнин. О справедливости между поколениями // Исследования в области этики. 2004. №4. С.26–32.
108. Сян Цзюйой. Чтение студентов колледжа «после 00» // Народный форум. 2019. №9. С.112–114.
109. Сюй Бэйлин. Исследование использования подростками социальных сетей и управления конфиденциальностью – анализ на основе опроса, проведенного исследовательским центром Pew в США // Media Today 2017. №25(5).С.70–72.
110. Цзи Чжун. Философское значение досуга // Исследования по естественной диалектике. 2001. №17. С. 54–57.
111. Цин Цяньлун. Западные исследования досуга: история и современная ситуация // Влияние науки на общество. 2004. №3. С.51–53.
112. Чжан Бинь. Анализ двойного влияния Интернета на ценности студентов // Журнал Тайюаньского колледжа: издание по общественным наукам. 2004.№3. С.136–138.
113. Чжан Гуанруй, Сонг Руи. Исследования в области досуга // SocialScientist. 2001. №9. С.17–20.
114. Чжан Чжион. Анализ эстетического сознания в эпоху новых медиа // Журнал «Любители новостей». 2019. №9. С.58–61.
115. Чжоу И. Разрыв поколений и разница поколений: метафора и определение природы // Исследования в области социальных наук. 1993. №6. С.76–78.
116. Чжоу И. Социологическое исследование феномена разрыва между поколениями // Социологические исследования. 1994. №4. С.67–69.
117. Чу Цзюнь, Чжоу Цзюнь. Исследование функции газетных заголовков // Журнал Сычуаньского института иностранных языков. 2006. №22. С.89–93.
118. Шэнь Кэ-Инь. Теория отчуждения потребления Фромма и спортивное потребление на досуге // Журнал о спорте. 2008. №15. С.28–31.
119. Шэнь Руфа. Обзор исследования «отношений между поколениями» в Китае // Современные молодежные исследования. 2002. №2. С.42–49.
120. Шэнь Цзе. Куда движется «изучение молодежи» // Китайские молодежные исследования. 2002. №1. С.43–45.

121. Юй Сяоци, Чэн Чаоюй. Обзорный анализ потребительского поведения студентов колледжа после 00-х в условиях новых медиа // Управление качеством Фуцзянь. 2020. №4. С.80–95.
122. Ян Дунпин. Доступ к высшему образованию: классовый разрыв в разгар экспансии // Исследование образования Университета Цинхуа.2006.№1. С.19–25.
123. Ян Вейцин и Луо Цюцзюй. Формирование географического представления Китая зарубежной аудиторией в контексте средств массовой информации на примере аудитории короткого видео Ли Цзыци на YouTube // Человеческая география. 2024 №1. С. 8–16.

### Интернет-ресурсы на китайском языке

124. «Вызов» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@SMG-Official> (дата обращения: 05.07.2023)
125. «Давай побегаем» – официальный канал шоу// URL: <https://www.youtube.com/@KeepRunningChina> (дата обращения: 05.07.2023)
126. Дяньси Сяогэ – официальный канал блогера // URL:<https://www.youtube.com/@dianxixiaoge> (дата обращения: 03.07.2023)
127. «Желаемая жизнь» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)
128. «Китайский ресторан» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)
129. Ли Цзыци – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@cnliziqi> (дата обращения: 03.07.2023)
130. «Национальные сокровища» –официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@CCTV> (дата обращения: 05.07.2023)
131. Прогрессивные пост-00–2019 – Исследовательский отчет TencentPost-00s // URL: <https://file.tencentads.com/web/pdf/index/279f4b12913afb28> (дата обращения 15.12.2021).
132. China PR – онлайн журнал // URL: <https://www.chinapr.com.cn/249/202004/2618.html> (дата обращения: 26.04. 2023)
133. Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption. –Исследовательский отчет // URL: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommu>

- nications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html (дата обращения 12.12.2021).
134. Ms Yeah – официальный канал блогера // URL:<https://www.youtube.com/@MsYeahOfficialChannel> (дата обращения: 03.07.2023)
135. Mr & Mrs Gao – официальный канал блогера // URL:<https://www.youtube.com/@laogao> (дата обращения: 03.07.2023)
136. QuestMobile // URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741282868903647886&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 29.04. 2023).
137. Sohu news // URL: [https://www.sohu.com/a/340522871\\_463965](https://www.sohu.com/a/340522871_463965) (дата обращения: 20.01.2024)
138. Xiaoying Food – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@XiaoYingFood> (дата обращения: 03.07.2023)
139. Weiciyunonlineanalysistext // URL: <https://www.weiciyun.com/> (дата сообщения: 15.12.2023)

#### **Диссертации на китайском языке**

140. Ван Хунвэй. Исследование взаимосвязи между самоидентичностью, социальной поддержкой и субъективным благополучием среди студентов университета: магистерская диссертация. Хэбэй, 2012. 50с.
141. Ляо Итин. Влияние мобильных социальных сетей на социализацию подростков: магистерская диссертация. Наньчан, 2015. 59с.
142. Чжан Иньинь. Исследование воздействия СМИ и поведения «после 00-х» в Шанхае, Чжэцзяне, Хэнани и Ганьсу: магистерская диссертация. Шанхай, 2015. 58с.
143. Чэн Цзя. Исследование влияния интернет-культуры на ценности современных студентов колледжей и меры по педагогическому руководству: магистерская диссертация Чунцин, 2013. 49с.

#### **Книги на английском языке**

144. Babcock Gove P. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridge. Publishers Springfield, Messachusetts. 1993. 2662p.
145. Bruce C. Daniels. Puritans at Play. Leisure and Recreation in Colonial New England. St. Martin's Press, New York. 1995. 285p.
146. Caillois R. Man, play, and games. University of Illinois press. 2001. 208p.
147. Fairclough N. Discourse and contemporary social change. Conference proceedings. Series: Linguistic Insights, Volume 54 Peter Lang. 2007. 555p.

148. Harris Z. S. Structural linguistics. The university of Chicago Press. Chicago. 1963. 408 p.
149. Howe N. Strauss W. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books. 2000. 432 p.
150. Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company. New York. 1991. 538p.
151. Howe N. Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. Broadway Books. New York. 1997. 400p.
152. Marcuse H. Towards a critical theory of society. Collected Paper of Herbert Marcuse, London and New York: Routledge of Taylor & Francis Group. 2001. 257 p.
153. Mannell R.C., Kleiber D.A. A social psychology of leisure. Venture.2006. 472p.
154. Neulinger J. The phyiology of leisure. Charles C. Thomas Publisher. 2008. 302p.
155. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. Columbia University Press. 1948. 178p.
156. Leonard H. The Boomers' Babies. The New York Times. 1993. 248p.
157. Kelly J.R. Godbey G. The Sociology of Leisure. Venture Pub. 1992. 528p.
158. Morris W. The Amecican Heritage Dictionary. Houghton Mifflin Company. Boston. 1976. 723 p.
159. Pieper J. Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act. Ignatius Press. San Francisco 2009. 145p.
160. Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin. 2005. 159p.
161. Russell R.V. Pastimes. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.1999. 410p.
162. Stebbins R. A. Serious leisure. Routledge. 2017. 198 p.
163. Stebbins R.A. Serious Leisure: A Perspective for Our Time. Transaction publishers. 2007. 156p.
164. Stebbins R.A. Amateurs, professionals, and serious leisure. McGill-Queen's University Press. Montreal.1992. 184 p.
165. Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happyand Completely Unprepared for Adulthood - and What That Means for the Rest of Us. Atria Books New York. 2017. 352 p.

### Интернет-ресурсы на английском языке

166. Hiebert P. While not all teens trust advertising, most admit it influences them. // URL: <https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2017/05/30/us-teens-admit-advertising-influences-them> (дата обращения: 01.12.2021).
167. IpsosReport // URL: <https://www.ipsos.com/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation> (Дата обращения: 13.06.2023.)
168. Market Leaders News and Media https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/map/ping/News\_and\_Media/643/3m?webSource=Total // URL: (Дата обращения: 09.07.2023.)
169. Pew Research Center // URL: <https://mediacritica.md/ru/studiu-pew-research-youtube-cea-mai-populara-platforma-pentru-adolescentii-din-sua/> (Дата обращения: 13.06.2023.)
170. Understanding Gen Z through the lens of YouTube // URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

### Статьи на английском языке

171. Arai S.M. Typology of volunteers for a changing sociopolitical context: The impact on social capital, citizenship, and civil society. // Société et Loisir/Society and Leisure. 2000. № 23(2) P. 327–352.
172. Bartram S.A. Serious leisure careers among whitewater kayakers: A feminist perspective. // World Leisure Journal. 2001. №43(2). P. 4–11.
173. Berelson B. What “missing the newspaper” means. // In Communications Research 1948–1949, Harpers&Brothers, New York. 1949. P.111–129.
174. Clark N., Boyer L. and Lee S. A place of their own: an exploratory study of college student’s uses of Facebook<sup>217</sup>. // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2008. №32. P.31–44.
175. Erikson E.H. The problem of ego identity. // Journal of the American Psychoanalytic Association. 1959. №4(1).P.56–121.
176. Fairclough N. Critical discourse analysis: The critical study of language. // Routledge. 2013 P. 9–20.
177. Gould J., Moore D., and Stebbins R.A. Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. // Journal of Leisure Research. 2008. №40(1).P. 47–48.

178. Havighurst R.J., Feigenbaum K. Leisure and lifestyle. // American Journal of Sociology.1959. №64. P. 396–404.
179. Huang Hanyun. Social media use and addiction among Chinese adolescents: Affinity motivation, impression management and social capital. // Journalism and Communication Research. 2015. №10. P. 28–49.
180. Kerr J.H., Fujiyama H., Campano J. Emotion, and stress in serious and hedonistic leisure sport activities. // Journal of Leisure Research. 2002. №34. P. 272–289.
181. Mannheim K. The Problem of Generations // In Essays on the Sociology of Knowledge. London: Routledge&K. Paul, 1952. P. 276-320.
182. Mata-Codesal D., Peperkamp E., & Tiesler N. C. // Migration, migrants, and leisure: meaningful leisure? Leisure Studies. 2015. №34(1). P.1–4.
183. McQuarrie F. Work careers and serious leisure: The effects of nonwork commitment on career commitment. // Leisure/Loisir. 2000. №24.P.115–138.
184. Newman B. M. Social media affects adolescent peer relationships: friendship, oneliness, and belonging. // China Youth Studies. 2014.№2. P. 16–20.
185. Olmsted A.D. Hobbies, and serious leisure. // World Leisure and Recreation. 1993. №35. P.27–32.
186. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon. 2001. № 9(5). P. 1–6.
187. Schwartz S. H. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. // The psychology of values. Psychology Press. 1996. №8. C.119–143.
188. Stebbins R.A. The liberal arts hobbies: A neglected subtype of serious leisure. // Loisir et Société/Society and Leisure. 1994. №16. P. 173-186.
189. Walker G. J. Social class and basic psychological need satisfaction during leisure and paid work. // Journal of Leisure Research. 2016. №48(3).P. 228-244.
190. Wenjin Y., Jie, W., Yanfen, F., Manjia, L., & Zhaozhao, Z. Emoji Discourse Strategy: Breaking the Communication Barrier Between Teachers and “Post-00” College Students. // In 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021). 2021, October. Atlantis Press. P. 122–128.
191. Whiting A, Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. // Qualitative market research: an international journal. 2013. №16(4) P. 362–369.

<sup>217</sup>Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook.)

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Фу Лиша (Fu Lisha) кандидат филологических наук (научная специальность Медиакоммуникация и журналистика), Старший преподаватель высшей школы кино, телевидения и коммуникаций Сямэнского технологического университета (School of Film, Television& Communication, Xiamen University of Technology, China).

富丽莎（语言学博士，媒体传播与新闻学专业），厦门理工学院影视与传播学院讲师。

Никонов Сергей Борисович (Nikonov Sergey), доктор политических наук (научная специальность журналистика),

Профессор кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (Saint-Petersburg State University, Russia).

谢尔盖·鲍里索维奇·尼科诺夫，政治学博士（新闻学专业），圣彼得堡国立大学（俄罗斯）国际新闻系教授。

Гавра Дмитрий Петрович (Gavra Dmitry), доктор социологических наук (научная специальность Социология управления) Профессор кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета (Saint-Petersburg State University, Russia).

加夫拉·德米特里·彼得罗维奇，社会学博士（社会管理学专业），圣彼得堡国立大学（俄罗斯）商业公共关系系教授。

Научное издание

Фу Лиша, С.Б. Никонов, Д.П. Гавра

# Репрезентация досуга поколения Z в медиадискурсе Китая и России

Монография

ISBN 978-5-00261-723-4



9 785002 617234 >

Компьютерная верстка и макет Горохов А.А.  
Редактор Есипова В.А.

Подписано в печать 14.01.2026.  
Формат 60 х84 1/16, Бумага офисная.  
Уч.-изд.л. 6,5. Усл. печ. л. 7,2. Тираж 500 экз. Заказ № 3200

Отпечатано в типографии  
Закрытое акционерное общество «Университетская книга»  
305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12  
ИИН 4632047762 ОРГН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.  
Телефон +7-910-730-82-83 [www.nauka46.ru](http://www.nauka46.ru)