

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

**Фу Лиша**

**ОТРАЖЕНИЕ ДОСУГОВЫХ ПРАКТИК ПОКОЛЕНИЯ Z В  
АУДИОВИЗУАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ КИТАЯ И РОССИИ**

Научная специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

На соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

Доктор социологических наук, профессор

Гавра Дмитрий Петрович

Санкт-Петербург

2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. Досуговые практики поколения Z в современном обществе .....</b>	<b>20</b>
1.1 Досуговые практики в современном обществе: сущность, характеристики, структура .....	20
1.2 Общие и характеристики поколения Z: теоретические подходы .....	44
<b>ГЛАВА 2. Методология и методика исследования медиатекстов о досуговых практиках поколения z в китайских и российских медиа .....</b>	<b>76</b>
2.1 Методологические подходы к выбору эмпирической базы медиатекстов/медиа материалов .....	76
2.2 Методика автоматизированной оценки досуга поколения Z в выборке аудиовизуальных медиатекстов Китая и России.....	85
<b>ГЛАВА 3. Отражение досуговых практик поколения Z в китайской и российской выборках аудиовизуальных медиатекстов.....</b>	<b>97</b>
3.1 Отражение досуговых практик поколения Z в китайской медиавыборке ....	97
3.2 Отражение досуговых практик поколения Z в российской медиавыборке	123
3.3 Сходство и различие досуговых практик молодого поколения в медиадискурсе России и Китая .....	143
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>154</b>
<b>СПИСОК ТАБЛИЦ.....</b>	<b>159</b>
<b>СПИСОК РИСУНКОВ.....</b>	<b>160</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>162</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>182</b>
Приложение № 1. Описание социальных исследований досуговых практик молодых поколения двух стран. ....	182
Приложение № 2. Описание выбранных медиа для исследования.....	196
Приложение № 3. Структурные модели досуговых практик поколения Z ...	207
Приложение № 4. Выборочная фотофиксация блоггеров, посвященных досуговых практик поколения Z в период с 2018 по 2023 год. ....	209
Приложение № 5. Результаты НИР .....	212

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** 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 государств. 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:

---

<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.

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.

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>. Автор данного диссертационного исследования акцентирует 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>.

---

<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.

<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 Цзяньхайских 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>

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. Мы изучили YouTube как наиболее популярную медиаплатформу в аудиовизуальном медиадискурсе досуговых практик поколения Z в контексте осуществления на данном хостинге деятельности как традиционных аудиовизуальных медиа (телевидение), так и инновационных (блогеры).

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

#### **Степень научной разработанности темы.**

Концепция досуговых практик в контексте их влияния на общество и личность интересовали исследователей на протяжении долгого периода времени особенно в сфере журналистики досуга. Особое внимание этой проблематике уделяла научная школа медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций СПбГУ. В известной работе «Журналистика сферы досуга» глава этой научной школы Л.Р.Дускаева исследовала особенности функционирования журналистики в одной из наиболее активно развивающихся сфер социальной жизни – досуговой. Н. С. Цветова занимается изучением дискурса искусства в сфере журналистики досуга. В. А. Сидоров с точки зрения аксиологии рассматривал журналистику досуга и социальное время<sup>7</sup>.

---

[telecommunications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html](https://telecommunications/articles/post-00s-attitude-toward-media-consumption.html) (дата обращения 12.12.2021).

<sup>6</sup> Там же. С.10

<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

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. Бурдьё, Л.А.Акимова, А.В.Соколов, Д.П.Гавра, Роберт А. Стеббинс в 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 Цяньлун, 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 Уильям Штраус, китайские ученые Чжан Юнцзе 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

---

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 праздного класса. М., 1984. 183 с.; Pieper J. Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act. Ignatius Press. San Francisco 2009. 145p; Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. Различение: 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 Цяньлун. 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. Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003.142 с.

<sup>10</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company. New York. 1991. 538p.; Чжан Юнцзе, Чэн Юаньчжун. 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.

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>. Существует множество исследований в США, этой проблематикой занимаются, например: Барбара М. Ньюман, 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

---

<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: Манн, 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 // АCADEMIA. 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. Journalism and Communication Research,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 // Media Today 2017. №25(5). С.70–72.

<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.)

мировоззрения поколения Z, показывая как позитивные, так и негативные аспекты его влияния<sup>14</sup>.

В силу исследовательской ориентации автора на анализ медиатекстов особо важную часть теоретического фундамента диссертационного исследования составляют работы по теории дискурса, характеристикам дискурсивных практик и дискурсивному анализу. Для изучения дискурсивных практик рассмотрены работы Harris, Z.S, Р.Якобсона, Ван Дейка, Хуан Дань, Фуко.М, Норман Фэркло, 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 диссертации методы дискурсивного анализа применяются при исследовании медиатекстов. В контексте исследования главным образом рассматривается корпус текстов в китайских и российских медиа, в которых отражаются досуговые практики 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>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*. Communication University of China Press, 2021.325с; Фуко М. *Порядок дискурса*. // *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет М.Фуко*. М.: Касталь.1996.448 с; Fairclough, Norman. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. 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. Учебное пособие*. М.: МГУКИ, 2003.142с; Stebbins, R.A. *Amateurs*,



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 Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)<sup>17</sup> о ценностях и приоритетах в молодежной среде.

Автор работает в пограничной сфере, где используются результаты, полученные исследователями в различных смежных областях. Но основа работы – анализ текстов медийной сферы в методологии филологического анализа медиатекстов. Здесь мы опираемся на работы Ю. В. Рождественского. Для нас важен его тезис о том, «произведения слова выражается весь состав культуры общества»<sup>18</sup>.

**Объектом исследования являются** досуговые практики поколения Z, как объект отражения в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.

**Предметом исследования являются** характеристики отражения досуговых практик поколения Z в медиатекстах Китая и России.

**Цель настоящего исследования:** выявление характеристик и сравнительный анализ отражения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России в период пандемии и постпандемийный период.

**Задачи исследования.**

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение обозначенных ниже задач.

---

professionals, and serious leisure. Montreal, QC and Kingston, ON: McGill-Queen's University Press.1992. 156 p.

<sup>17</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращения: 22.07.2024)

<sup>18</sup> Рождественский Ю. В. Общая филология. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. С.15.

1. Выявить современное состояние теоретических концепций досуга и теории поколений и общих характеристик поколения Z.
2. Обобщить теоретические подходы к методологии и инструментам изучения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.
3. Проследить динамику публикаций и обсуждений о досуговых практиках поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.
4. Охарактеризовать и классифицировать контент досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России;
5. Сравнить характеристики отражения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.

#### **Основные гипотезы:**

1. применительно к отражению досуговых практик поколения Z в аудиовизуальных медиа по китайской выборке социальная и культурная тематика преобладает над развлекательной;
2. при отражении досуговых практик поколения Z в медиатекстах наиболее популярных китайских блогеров преобладают темы досуга, связанные с китайской национальной культурой, и, в частности, с традиционной культурой;
3. при отражении досуга поколения Z в российских телепрограммах существенное место занимают медиатексты, реализующие сатирический дискурс, при этом поднимаются серьезные темы в социальной и политической сфере;
4. в медиадискурсе российских блогеров проблематика досуга отражается в контексте консьюмеризации и отчуждения досуговой деятельности;
5. культурные различия между Китаем и Россией проявляются в характере отражения в медиадискурсе досуговых практик поколения Z,

что находит свое выражение как в содержательной, так и в жанровой структуре медиатекстов;

6. китайское и российское поколения Z сохраняют уникальные локализованные формы досуга, что проявляется в различном способе представления досуговых практик молодёжи в национальных медиадискурсах.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в:

- концептуализации понятия досуговых практик как объекта отражения в медиатекстах и выделении характеристики поколения Z как субъектов досуговых практик и потребителей медиаконтента;
- в критическом анализе западных и восточных теорий поколений с выработкой синтетического подхода, позволяющего производить сравнительный анализ российского и китайского медиадискурса;
- в обосновании методических подходов к эмпирическому анализу аудиовизуальных медиатекстов на российской и китайской медиавыборках;
- в выявлении особенностей представления досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китае и России с выделением специфических для медиадискурса каждой страны жанровых предпочтений и нарративов.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что на основании предложенных в диссертации методики и авторских алгоритмов изучения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе будет возможно прогнозировать ценности и предпочтения досуга представителей поколения Z. Предложенная в диссертации методика сравнительного анализа досуговых практик в медиатекстах России и Китая имеет высокую ценность в контексте развивающихся отношений между этими странами и открывающихся возможностей для будущего сотрудничества,

представители поколения Z как самая молодая возрастная группа будут играть в этих процессах важную роль.

**Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:**

1. уточнены характеристики досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России;
2. разработана авторская методика анализа медиатекстов, отражающих досуговые практики поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе России и Китая, данная методика применена для выявления общего и особенного в молодежных досуговых практиках двух стран в контексте социальных ценностей, идентичности и культуры групп поколения Z;
3. впервые выполнен эмпирический анализ досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе России и Китая на платформе YouTube за шестилетний период с помощью предложенной авторской методики анализа тематик досугового дискурса поколения Z, учитывающей традиционные методы обработки эмпирических данных, частности, контент-анализ, количественный анализ, дискурсивный анализ;
4. впервые обобщены досуговые практики в аудиовизуальном медиадискурсе России и Китая на платформе YouTube за шестилетний период (2018–2023) и выявлены их динамические изменения в течение время пандемического периода с выделением специфических для медиадискурса каждой страны жанровых предпочтений и нарративов.

#### **Методология и методы исследования.**

Теоретико-методологическая основа исследования обусловлена целью и темой работы.

1. К методам исследования, использованным в данной работе, можно отнести системный, а также типологический и сравнительный анализ. Системный

анализ дает возможность в полной мере рассмотреть досуговые практики как важный элемент современного общества.

2. Сравнительно-исторический метод (структурно-тематический анализ и синтез) применяется при изучении тенденций развития досуговых практик и теория поколения.

Сбор и обработка эмпирических данных производится с применением методов интеллектуального анализа данных, в том числе комбинирования классификаторов, методов и технологий обработки больших данных (Big Data). Эмпирической основой данного исследования являются видеоролики, опубликованные на платформе YouTube с 2018 по 2023 годы, которые специально посвящены досугу поколения Z в Китае и России. В качестве методов обработки эмпирического материала исследования применялись следующие:

1. Метод качественно-количественного анализа (контент-анализ и частотный анализ) применяется для выявления отражения досуговых практик поколения Z Китая, России на платформе YouTube. Метод основывается на применении weiciyun, Python.
2. Метод структурно-функционального анализа текстов (дискурсивный анализ, и кластерный анализ) был использован при изучении медийных публикаций их отражения в социальном, экономическом, политическом, культурном и образовательном аспектах.
3. Метод сравнительного анализа эмпирических материалов (выбранные видео контент Китай и России связи с досуговыми практиками поколения Z) обеспечивает восприятия досуговых практик поколения Z на YouTube, а также характеристики досуговых практик поколения Z под влиянием лидеров общественного мнения.

#### **Степень достоверности и апробация результатов исследования.**

Промежуточные результаты диссертационного исследования были представлены на следующих научных конференциях:

1. Международный форум «Россия и Ибероамерика в глобализирующемся мире: история и современность» 30 сентября – 3 октября 2019 г., г. Санкт-Петербург (СПбГУ)
2. Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», 5–6 марта 2020 г., г. Санкт-Петербург (СПбГУ)
3. 18th Annual International Conference on Communication and Mass Media “ATINER”, 11–14 марта 2020 г., г. Афины, Греция.
4. Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2020», 10–27 ноября 2020 г., г Москва (МГУ)
5. Международный форум «Московские чтения», 19–20 ноября 2020 г., г Москва (МГУ)
6. Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2021», 12–23 апреля 2021 г., г Москва (МГУ)
7. Международная научно-практическая конференция «стратегические коммуникации в бизнесе и политике», 28 июня – 1 июля 2023 г., г. Санкт-Петербург (СПбГУ)

В рецензируемом издании, рекомендованном Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации и включенном в перечень ВАК опубликована три статьи.

1. Фу Лиша. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2. Т. 81. С. 613–614.
2. Фу Лиша. Исследование мотивации использования сми китайским поколением z в контексте медиатизации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 5. С.64-68.
3. Фу Лиша. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022. №3.Т. 94.С. 375–377.

## Основные научные результаты исследования

1. Обобщены современные теоретические концепции досуга и досуговых практик и предложена авторская интерпретация досуговых практик как объекта медиаотражения в совокупности разных видов данных практик<sup>19</sup>.
2. Впервые введены в российский научный оборот теоретические подходы к операционализации поколений и, в частности, поколения Z, разработанные современными китайскими учеными. Обоснованы методологические подходы и разработана методика автоматизированного анализа досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России. На основании сформированной медиавыборки и проведенного эмпирического исследования впервые выявлены характеристики отражения досуговых практик российского и китайского поколения Z в аудиовизуальном дискурсе двух стран. На основании контент-анализа китайских и российских аудиовизуальных медиатекстов выявлены поляризованные оценки разных форм молодежного досуга, представляемых в страновых медиавыборках<sup>20</sup>.
3. Применительно к аудиовизуальному медиадискурсу Китая показано, что досуг поколения Z отражается в контексте сильного чувства национальной культурной гордости, проистекающего из идентификации с традиционной культурой. Применительно к отражению досуговых практик поколения Z в российской медиавыборке выявлено преобладание консьюмеристских практик, что позволило подтвердить гипотезу о трендах отчуждения некоторых досуговых форм<sup>21</sup>.
4. Проведен сравнительный структурный анализ медиаотражения досуговых практик поколения Z в российском и китайском аудиовизуальных

---

<sup>19</sup> Фу Л. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2. (81). С. 613–614.

<sup>20</sup> Фу Л. Исследование мотивации использования сми китайским поколением z в контексте медиатизации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 5. С.64–68.

<sup>21</sup> Фу Л. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 375–377.

медиадискурсах, на основании которого впервые выявлены сходства и различия в показе различных форм проведения молодежью своего свободного времени, определены доминанты представления досуговых практик в зависимости от национальной культурной специфики<sup>22</sup>.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Досуговые практики находятся в прямой зависимости от социального, экономического, технологического уровня развития общества. В условиях развивающегося цифрового общества досуговые практики отвечают его запросам. Формы досуга современного общества характеризуются стремлением к оптимизации, универсальности, многофункциональности и многозадачности. Одной из особенностей современных досуговых практик является то, что большая их часть происходит в режиме онлайн. Журналистики сферы досуга в основном связаны с производством и распространением информации о потреблении культурных ценностей. Развитие журналистики сферы досуга стремятся предоставить аудитории различные формы свободного времени и направлены на заполнение свободного времени различными способами.
2. Одной из главных характеристик представителей поколения Z является то, что в их жизни важную роль играют цифровые технологии, которые оказывают влияние на все сферы жизни представителей данного поколения, а в частности на рекреационную ее часть – досуг. Представители поколения Z выбирают сегодня как формы серьезного досуга, так и формы обычного досуга. Серьезный досуг включает волонтерскую деятельность, познавательный досуг, творчество. Обычный досуг как видеоигры, просмотр фильмов, развлекательных прослушивание музыки, при этом данные досуговые практики реализуются посредством использования цифровых технологий, на различных Интернет-сервисах

---

<sup>22</sup> Фу Л. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 375–377.



или же цифровых платформах. Возрастает роль мобильных приложений, связанных с поиском друзей по всему миру, тем самым реализуется потребность поколения Z в коммуникации, которая воплощается совершенно иным путем, нежели у предыдущих поколений, не располагавших такими ресурсами.

3. Культурные различия между Китаем и Россией проявляются в медиадискурсе досуговых практиках поколения Z. Несмотря на влияние глобализации на досуг поколения Z, в медиадискурсе Китая и России отражают, что китайское и российское поколения Z сохраняют уникальные формы локализованного досуга. В китайской медиавыборке о досуге поколения Z социальные медиа и онлайн-платформы станут основной движущей силой, в то время как в российской медиавыборке традиционные СМИ, такие как телевидение, по-прежнему играют важную роль.
4. В китайском медиадискурсе досуговых практик поколения Z в основном доминируют в сферах культуры и экономики, где культурные темы охватывают различные аспекты национальной и традиционной культуры. Китайские лидеры общественного мнения активно продвигают национальную культуру через досуговые мероприятия, их влияние на международное распространение культуры превосходит традиционные СМИ. В китайской медиавыборке отражения досуговых практик поколения Z обычно сосредоточено на традиционной культуре, кулинарии, ремеслах и жизни национальных меньшинств, причём контент телепрограмм не только развлекает, но и даёт позитивную культурную интерпретацию, и социальные темы увеличилось после пандемии COVID-19.
5. В российской медиавыборке, среди российских лидеров мнения популярной темой является медиапотребление, хобби как форма досуга получили положительную оценку. В российском телевидении

сатирический негативный дискурс фактически отражает серьёзные социальные и политические темы, демонстрируя позитивное значение уникального российского юмора и сатиры. Российские телепрограммы стремятся создавать уникальный контент, часто используя негативные заголовки для привлечения внимания к своему содержанию.

**Структура** диссертационной работы определяется целью и задачами исследования, и логикой изложения материала. Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе мы проанализируем понятия досуга и дадим определение досуговой деятельности, особенности тенденция развития журналистики сферы досуга. Затем перейдем к теории поколений и общим характеристикам поколения Z. Также проанализируем дискурс теории поколений в китайской научной литературе, критику теории поколений в мировой и китайской научной литературе. Наконец, будет определена роль Интернета в формировании ценностей поколения Z, и раскрыт вопрос о влиянии сети на ценности поколения Z.

Во второй главе исследования обосновывается методика эмпирического исследования российских и китайских медиатекстов, посвященных досуговым практикам поколения Z. При этом важным эмпирическим источником медиаматериалов выступает пользующийся особой популярностью у молодежи видеохостинг YouTube, на котором представлены как аудиовизуальные материалы из национальных телеканалов, так и медиатексты инфлюенсеров. Автор предлагает метод, с использованием которого можно собрать как большую выборку эмпирических данных и обработать их с помощью цифровых технологий.

Заключительная глава опирается на результаты первых двух частей диссертации. Третья глава диссертации состоит из трёх частей: в первом параграфе подробно описывается отражение досуговых практики поколения Z в

аудиовизуальном медиадискурсе Китая. Во втором параграфе описывается отражение досуговых практик поколения Z медиадискурсе России. Заключительная часть опирается на результаты эмпирического исследования, используя сравнительный анализ автор рассматривает особенности досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России.

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

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

Досуг произносится как «Сию Сянь» по-китайски. В китайском языке слово «Сию Сянь» является иероглифическим словом. «Сию» означает человека, опирающегося на дерево для отдыха. Словарь означает «радость». Иероглиф «Сянь» на китайском языке состоит из «двери» и «дерева»<sup>23</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>24</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 *leisure*, который является глаголом *leisir*<sup>25</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

---

<sup>23</sup> Баранова З. И. Большой китайско-русский словарь.2009.С.367.

<sup>24</sup> Ли Чжунгуан. Изучение досуга. Китайская туристическая пресса. 2011.С.7.

<sup>25</sup> Babcock Gove P. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridge. Publishers Springfield, Messachusetts. 1993.P.1292.

общения »<sup>26</sup>. Простое определение досуга – «время, проведенное без работы и основной домашней деятельности». «Досуг» – это расположение восприимчивого понимания погружения в реальное<sup>27</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>28</sup>.

Греческое слово для обозначения досуга «σχολή». По мнению греков, основной функцией досуга была не обязательно рекреационная деятельность, а расширение мировосприятия<sup>29</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 дихотомию 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>30</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 пользы.

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>31</sup>.

---

<sup>26</sup> Morris W. The American Heritage Dictionary. Houghton Mifflin Company. Boston. 1976. P.145.

<sup>27</sup> Чжан Гуанруй, Сонг Руи. Исследования в области досуга // Social Scientist. 2001. №9. С.17.

<sup>28</sup> Neulinger J. The psychology of leisure. Charles C. Thomas Publisher. 2008. P.57.

<sup>29</sup> Ци Чжун. Философское значение досуга // Исследования по естественной диалектике. 2001. №17. С. 54.

<sup>30</sup> Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. МГУ. Сер. 12: Социально-политические исследования. 1993. №1. С. 83.

<sup>31</sup> Аристотель. Никомахова этика. М.: Издательство «Азбука», 2022. С.106.

Изучение «природы досуга» в США началось в самом конце 19 столетия<sup>32</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>33</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 страны является сокращение рабочего времени и увеличение свободного времени»<sup>34</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>35</sup>.

В 1947 году немецкий философ Джозеф Пипер в своей книге «*Leisure: the basis of culture*» предположил, что досуг является выражением человеческой мысли, духа и отношения и не определяется напрямую внешними факторами и

---

<sup>32</sup> Цин Цяньлун. Западные исследования досуга: история и современная ситуация // Влияние науки на общество. 2004. №3. С.51.

<sup>33</sup> Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Д. Сорокиной. М.: Прогресс, 1984. С.47

<sup>34</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения Т.25. часть II. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. С.33.

<sup>35</sup> Лу Яньмин и Ма Хуйтянь. Предварительное исследование идеи Маркса о досуге // Исследования по естественной диалектике. 2002. №1. С.44.

практиками<sup>36</sup>. Пипер анализирует связь между досугом и религией, поскольку досуг отражает своего рода психическое отношение и душевное 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>37</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>38</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>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Pieper J. *Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act*. Ignatius Press. San Francisco 2009. P.120.

<sup>37</sup> Ма Юн, Чжоу Цин. Введение в изучение досуга. Издательство Чунцинского университета. 2008. С.121.

<sup>38</sup> Kelly J.R. Godbey G. *The Sociology of Leisure*. Venture Pub. 1992. P.105.

<sup>39</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. Бурдьё рассматривал социальные практики как способность субъектов проверять свои поведенческие акты на соответствие сложившимся представлениям об окружающей действительности<sup>40</sup>. Социальная практика демонстрирует устойчивость, воспроизводство, массовость, нормативность. По мнению Бурдьё, 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 овладения 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 нашего исследования наряду с экономической, политической и культурной деятельностью подчеркивается необходимость досуговых практик.

### **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>41</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>42</sup>. Досуговые практики могут быть коллективными или индивидуальными, активными или пассивными, проводимыми на открытом

---

<sup>40</sup> Бурдьё П. *Формы капитала* / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. *Различение: социальная критика суждения* (фрагменты книги) М.: РОССПЭН, 2004. С.320.

<sup>41</sup> Pieper J. *Leisure: the Basis of Culture and The Philosophical Act*. Ignatius Press. San Francisco 2009. P.102.

<sup>42</sup> Bruce C. Daniels. *Puritans at Play. Leisure and Recreation in Colonial New England*. St. Martin's Press, New York., 1995. P.76.



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 преследует объект своего интереса и творчески развивается<sup>43</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>44</sup>.



Рисунок №1. Структуры моделей досуга Э. В. Соколова<sup>45</sup>

<sup>43</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>44</sup> Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. 1993. № 1. С.87.

<sup>45</sup> Голод С. И., Соколов, Э.В. Досуг и культура молодого рабочего. Ленинград: О-во «Знание», 1977. С.77.

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>46</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>47</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, проистекающая 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 потребления, 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.

---

<sup>46</sup> Ван Ялин, Дун Хунъян: Социология досуга, Хэйлунцзянское народное издательство. 1992. С.138.

<sup>47</sup> Caillois, R. Man, play, and games. University of Illinois press. 2001.

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>48</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>49</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 Марксу «свободное время» это не «досуг», потому что реализация индивидуального всестороннего развития – не досуг<sup>50</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.;

---

<sup>48</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>49</sup> Грушин Б. А. Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Мысль, 1967. С.115

<sup>50</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.

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>51</sup>.

В упомянутом выше исследовании досуговых практик можно выделять два типа досуга: «активный» и «пассивный»<sup>52</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.

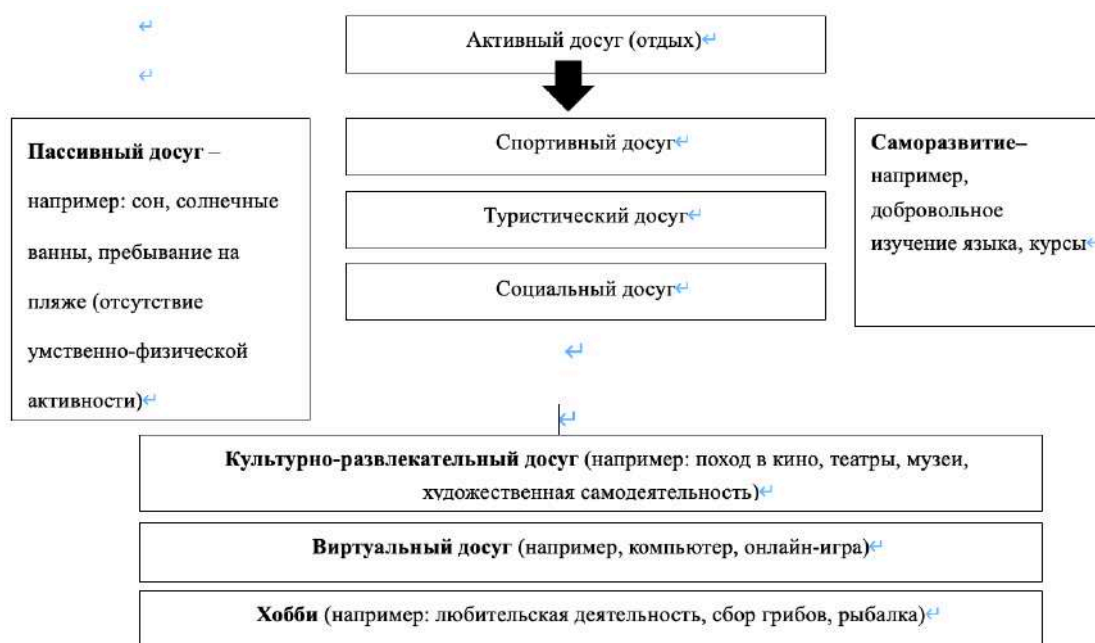


Рисунок №. 2 Структурная модель активного досуга

Активный досуг ассоциируется с активными (физическими и умственными) практиками, различными видами деятельности: игрой, пением, спортивными

<sup>51</sup> Акимова Л. А. Социология досуга. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Издательство МГУКИ, 2003. С.67.

<sup>52</sup> Там. Же. Стр.122.

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>53</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 «серьезный» и «обычный» на основании содержательных критериев<sup>54</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>55</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.

---

<sup>53</sup> Лю Сюдун. Досуг: счастливая жизнь и гармоничное развитие людей // Теория и практика образования. 2008. №3. С.5.

<sup>54</sup> Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социол. исслед. 2000. № 7. С.68.

<sup>55</sup> Stebbins R.A. Amateurs, professionals, and serious leisure. McGill-Queen's University Press. Montreal.1992. P.155.

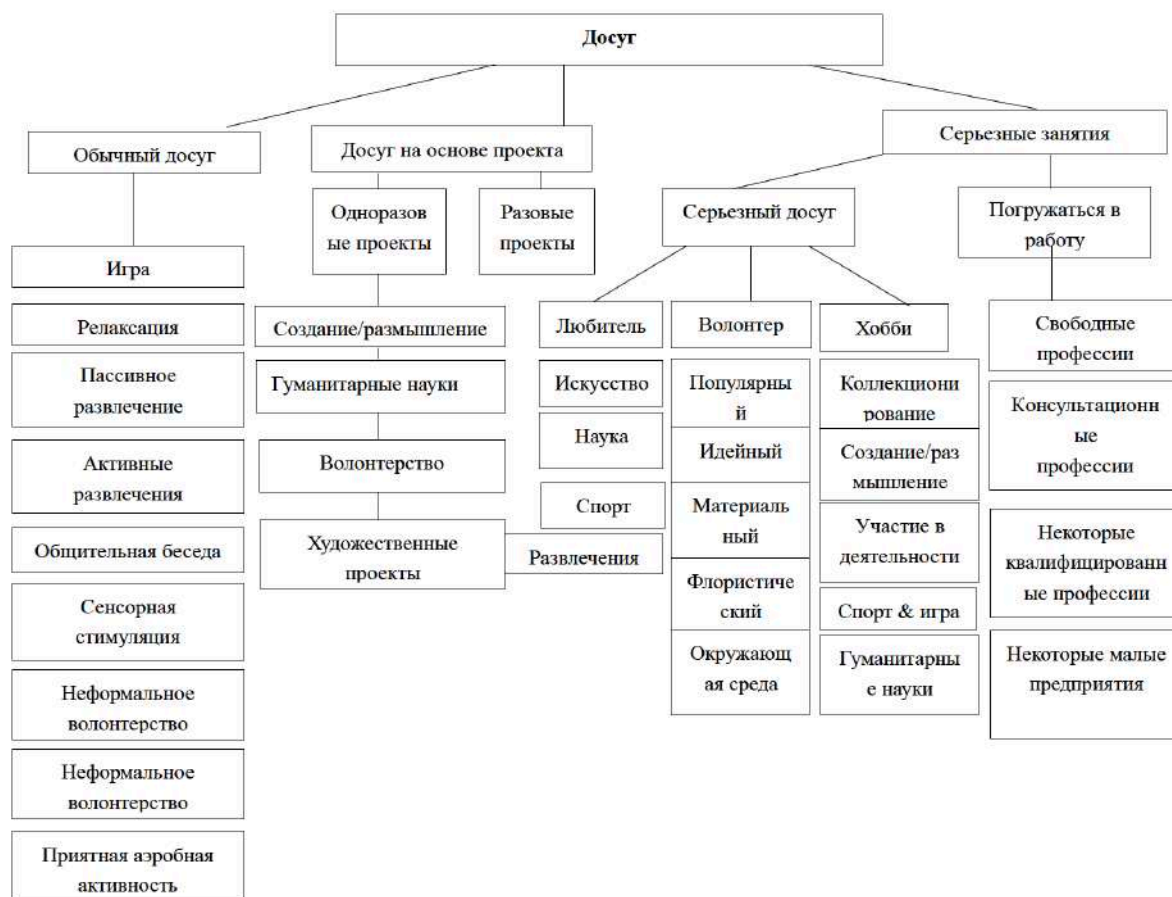


Рисунок №. 3 Структурная модель SLP (The serious leisure perspective) серьезного досуга. Stebbins 2007/2015

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 профессии. 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 опыт<sup>56</sup>.

Что касается серьезного досуга, то он бывает трех видов: любительское занятие, хобби и карьерное волонтерство<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> McQuarrie F. Work careers and serious leisure: The effects of nonwork commitment on career commitment. // Leisure/Loisir. 2000. №24. P.120.

<sup>57</sup> Olmsted A.D. Hobbies, and serious leisure. // World Leisure and Recreation. 1993. №35. P.29.

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>58</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>59</sup>.

Волонтерство как форма серьезного досуга отличается от случайного (обычного) досуга. Кнаан.Р.А и Уодсворт.М из ряда разных определений термина «волонтерство» выделили четыре характерных аспекта<sup>60</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

---

<sup>58</sup> Robert A. Stebbins. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. 2007. P.102.

<sup>59</sup> Стеббинс Р. А. Любители, Профессионалы и Серьезный Досуг. Монреаль и Кингстон: издательство McGillQueen's University Press, 1992.1992. С.32.

<sup>60</sup> Певная М.В. Волонтерство как социологическая категория: определение понятия // Вестник СурГПУ. Социологические науки. 2012. №1. С.118.

видом деятельности, 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>61</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>62</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>63</sup>.

Серьезный досуг имеет свойства, которые присущи как любителям, так и волонтерам<sup>64</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

---

<sup>61</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>62</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>63</sup> Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // *Социологические исследования*. 2000. № 7. С.71.

<sup>64</sup> Каплан М. Основные модели досуга. М., 2008. С.62.



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
6. сенсорное возбуждение (еда, выпивка) <sup>65</sup>.

Досуг формирует образ жизни и национальную идентичность. Как в Китае и России характерны свои уникальные национальные виды спорта, отражающие культурные и исторические особенности. Например китайский ушу и Тайцзицюань, для России такие как шахматы и хоккей. Эти виды спорта не только являются досуговой практикой, но и имеют значительное влияние на сохранение национальной культурной идентичности.

Различия в образе жизни связаны с серьезной досуговой карьерой, которую установил каждый человек. Конечно, люди также могут предпочесть случайный образ жизни, например, пообщаться с друзьями в кафе после долгого рабочего дня или прогуляться по парку вечером<sup>66</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

---

<sup>65</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>66</sup> Navighurst R.J., Feigenbaum K. Leisure and lifestyle. // American Journal of Sociology. 1959. №64. P.396.

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>67</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, должно стать неотъемлемой частью оптимального образа жизни каждого человека<sup>68</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>69</sup>.

---

<sup>67</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.

<sup>68</sup> Соколов А. В. Общая социальная коммуникация: Учебное пособие. СПб.: Из-во. Михайлова В. А. 2002. С.34–36.

<sup>69</sup> Понукалина О.В. Трансформация сферы досуга российского общества: социологический анализ. Саратов: Издательство СГТУ, 2008. С.68.

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



Рисунок №. 4 Пирамида потребностей человека по Маслоу<sup>70</sup>

Досуговые практики, хобби развивают определенные личностные качества, связанные с индивидуальными желаниями, чтобы, повысить самооценку и произвести терапевтический эффект в качестве средств от депрессии <sup>71</sup> . Увлечение коллекционированием стимулирует энтузиазм, приносит радость, веселье и повышает интерес к жизни .Участие в самодеятельности обогащает все общество через творческих личностей, 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>72</sup> . Процесс превращения информации в потребительские товары способствует «коммерциализации

<sup>70</sup> Маслоу А.Г. Мотивация и личность: [пер. с англ.] СПб.: Издательский дом «Питер», 2009.С.126.

<sup>71</sup> Mannell R.C., Kleiber D.A. A social psychology of leisure. Venture. 2006.P.109.

<sup>72</sup> Юй Гуаньюань. Об обществе всеобщего досуга. Китайское экономическое издательство, 2004. С.36–38.

творчества». Современные технологии могут помогать субъекту не только участвовать в создании творческого продукта, но и получать от этого дополнительный доход<sup>73</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 развлечений, 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.

### **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>74</sup>, создали пространство взаимодействия и установили новые правила коммуникации<sup>75</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>76</sup>. Следовательно, чтобы определить понятие «отчуждение досуга», мы должны сначала прояснить понятие

---

<sup>73</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. М: Издательство «Культурная революция», Издательство «Республика», 2006.С. 210.

<sup>74</sup> МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Медиа Мир, 2013. С.178.

<sup>75</sup> Чжан Чжюнь. Анализ эстетического сознания в эпоху новых медиа // Журнал «Любители новостей». 2019. №9. С.59.

<sup>76</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.

«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>77</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>78</sup>. Глубокая медиатизация определила образ жизни человека нецеленаправленной зависимостью от гаджетов. Целенаправленное чтение газет и распространенные сегодня «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 (WeChat, Weibo, Twitter, Telegram) и другие средства коммуникации постепенно интегрируются в повседневную жизнь людей, а инструментальное

---

<sup>77</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>78</sup> Berelson B. What “missing the newspaper” means. // In Communications Research 1948–1949, Harpers&Brothers, New York. 1949. P.117.

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 консьюмеризма<sup>79</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 медиaprостранстве, 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 индивида часто передается с помощью какой-то альтернативной символической формы, и люди постоянно заботятся о поддержании контакта со своим окружением: постоянно читают новостную ленту Weibo или WeChat, комментируют или репостят, передавая ощущение присутствия в коммуникации,

---

<sup>79</sup> Шэнь Кэ-Инь. Теория отчуждения потребления Фромма и спортивное потребление на досуге // Журнал о спорте. 2008. №15. С.29.

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>80</sup>. Вторая – это консьюмеризация 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 консьюмеризацией 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 медиа развлекательный образ жизни глубоко влияет консьюмеризм, 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.

---

<sup>80</sup> Шкаратана О. И. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С.79.

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

### **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>81</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.

---

<sup>81</sup> Секретова Л.В. Индустрия досуга: социально-культурный аспект // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2013. № 3. С. 47.



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>82</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 расширения 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

---

<sup>82</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.

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>83</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>84</sup>.

По мнению В.А. Сидорова «Журналистику досуга отличают определенные политические, нравственные и культурные ориентации, которые вырастают из сложившейся в обществе идеологии свободного времени – целей, задач, способов их решения. Что еще раз позволяет утвердиться в мысли о высокой социальной значимости журналистики досуга и недопустимости видеть в ней

---

<sup>83</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>84</sup> Там. Же . С. 180.

синоним бездумного развлечения»<sup>85</sup>. На сферу досуга проецируются «три лика культуры» - ее духовная, техническая и социальная стороны<sup>86</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>87</sup> (до 2021 года, с 2022 года запрещен в РФ, в диссертации 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 моде и экологичных путешествиях могут стимулировать молодых людей к более экологичному образу жизни. Разнообразии и инклюзивности в досуговых медиа, вопросы расового и

---

<sup>85</sup> Сидоров В. А. Журналистика досуга и социальное время : ценностный анализ // Филология и человек. 2013. № 2. С. 50.

<sup>86</sup> Кармин А.С. Культурология. СПб.: Издательство «Лань», 2003.С.10

<sup>87</sup> Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

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 необходимо научиться отбирать и оценивать достоверность и важность информации.

## **1.2 Общие и характеристики поколения Z: теоретические подходы**

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>88</sup>.

**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>89</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>90</sup>.

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>91</sup>.

В статье А. Б. Кулакова отмечается, что в рамках данного подхода для поколения является характерным четыре цикла, ориентировочная длина которых

---

<sup>88</sup> Манхейм К. Избранное. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 2010. С.154.

<sup>89</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company. New York. 1991.

<sup>90</sup> Захарова В.А. Студенты поколения Z: реальность и будущее // Научные труды МосГУ. 2019. № 4. С.48.

<sup>91</sup> Howe N. Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow & Company. New York. 1991.P.261.

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>92</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>93</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>94</sup>.

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

---

<sup>92</sup> Кулакова А. Б. Поколение z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С.2.

<sup>93</sup> Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 95.

<sup>94</sup> Мухранова Е. Н. Социально-культурные аспекты возрастной идентификации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. №3. С.43.

Таблица №.1 Четыре архетипа поколений<sup>95</sup>

идеалисты (пророки) весна	революционеры и оптимисты, которые видят перед собой цель сформировать абсолютно новое светлое будущее;
странники (кочевники) лето	о разочарованных в своих реалиях, циничных и непостоянных, а также всячески отвергающих моральные ценности людей
Герои осень	не столько готовы привносить в мир абсолютно новые ценности, сколько нацелены на всяческую защиту уже имеющихся;
Художники зима	люди, лишённые внутреннего стержня, неуверенные в себе и одинокие, а также те которые готовы приспосабливаться к той системе, которая уже существует.

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:

<sup>95</sup> Гурова И. М. Евдокимова С. Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР. 2016. № 3. С. 150–153.

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>96</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>97</sup>.

«Хоув и Штраус, на основании данного цикла выделили следующий ряд поколений характерных для XX–XXI веков»<sup>98</sup>. Они ориентировались на события, происходящие в Соединенных Штатах, которые так или иначе смогли повлиять на формирование ценностей, для каждой отдельной группы:

Таблица №.2 Теория поколений Штрауса и Хоува<sup>99</sup>

Альтернативные названия	Год рождения поколения	События данного поколения	Основные ценности
поколение GI (поколение победителей или великое поколение)	1900 и 1923 годами (герои/павшие)	Первая мировая война	трудолюбие, ответственность, вера в светлое будущее, приверженность к идеологии, категоричность суждений, семейные

<sup>96</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>97</sup> Зенкин С. Н. «Поколение»: Опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века. Сборник статей М.: Наука, 2005. С.133.

<sup>98</sup> Голубинская А. В. К вопросу о поколенной модели Хоува-Штрауса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. С. 130.

<sup>99</sup> Howe Neil; Strauss William. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. P.255–265.



			традиции и доминантность;
молчаливое поколение (потерянное или вовсе разбитое поколение)	1923 и 1943 (художники/зимние)	начало Второй мировой войны и Великой депрессии	бережливость, конформизм, уважение к статусу и личности, послушание закону, честь, верность, терпение
поколение беби-бумеров (поколение демографического взрыва)	1943 и 1963 (Пророк/Весна)	окончание Второй мировой войны, период «холодной войны», Карибский кризис, начало военных действий на территории Вьетнама	ориентация на команду, идеализм, оптимизм, интерес к личностному росту, культ здоровья и молодости
поколение X (неизвестное поколение или 13-е поколение)	1963 и 1982 (кочевники/лето)	завершающий этап военных действий во Вьетнаме, глобальный кризис и кризис власти.	глобальная информированность, готовность к изменениям, технологические знания, возможность выбора, прагматизм, поиск эмоций, неформальность взглядов, обучение на протяжении всей жизни, равенство, уверенность в себе.
поколение Y (Миллениумы, поколение Сети)	1982 и 2003 (Герои/Осень)	окончание «Холодной войны», мировое лидерство, мировое лидерство США	ответственность, оптимизм, гражданский долг и мораль, уверенность в себе, высокую технологическую

		и террористические атаки в США.	грамотность, ориентацию на немедленное вознаграждение, способность подчиняться и наивность
поколение Z (Generation XD, Generation Alpha, Generation Digital)	с 2004 по сегодняшний день (художники/зима)	война в Ираке, мировой финансовый кризис	группа поколения Z в настоящее время находится в процессе формирования, фундаментальные ценности не выделены учеными.

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>100</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.

**Дискурсы о теории поколений в китайской литературе** Исследования по теории поколений в Китае послужили важным ориентиром для изучения и

<sup>100</sup> Ногалес К.С. // Теория поколений XYZ, 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/blog/> (дата обращения: 14.12.2021).

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 Юаньчжуна 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>101</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>102</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>103</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>104</sup>.

---

<sup>101</sup> Чжан Юнцзе, Чэн Юаньчжун. Четвертое поколение [М]. Пекин: Ориентал Пресс, 1988. С.120–128.

<sup>102</sup> Чжоу И. Разрыв поколений и разница поколений: метафора и определение природы // Исследования в области социальных наук. 1993. №6. С.76–78.

<sup>103</sup> Там же С.77

<sup>104</sup> Там же С.78

В своем исследовании Ян Дунпина уделяет особое внимание «факторам социализации»<sup>105</sup>, отмечая, что на молодое поколение большее влияние оказывает социальная среда, чем семейная. Шэнь Цзе использует «информационные онлайн-технологии как социальное измерение для анализа различий между новым поколением и предыдущими поколениями». 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>106</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>107</sup>.

В существующей литературе по социальным группам, трудовым мигрантам, семейным отношениям, ценностям и т. д. по различным дисциплинам в Китае принято делить поколения по десятилетиям или около того, используя «пост-70-е», «пост-80-е», «пост-90-е» и «пост-00-е» для разделения различных групп, участвующих в жизни Китая. Эта терминология - «пост-70-е», «пост-80-е», «пост-90-е» и «пост-00-е» будет использоваться для разделения различных групп населения КНР на поколения.

---

<sup>105</sup> Ян Дунпин. Доступ к высшему образованию: классовый разрыв в разгар экспансии // Исследование образования Университета Цинхуа. 2006. №1. С.23.

<sup>106</sup> Шэнь Цзе. Куда движется «изучение молодежи» // Китайские молодежные исследования. 2002. №1. С.45.

<sup>107</sup> Ляо Сяопин, Цзэн Сяньюнь. Теория «поколения» // Журнал Цзянхайских исследований. 2004. №4. С.9.

Таблица №.3 Китайская теория поколений<sup>108</sup>

Названия	Год рождения поколения	Фон формирования данного поколения
пост-70-е	с 1970 по 1979 год	в период начала реформ и открытости пережили огромные социальные изменения
пост-80-е	с 1980 по 1989 год	времена глубокой интеграции Китая в процесс мирового развития
пост-90-е	с 1990 по 1999 год	экономического процветания и стремительного общественного развития
пост-00-е	С 2000 по 2009 год	период цифровых нативов, выросших в эпоху всеобщего распространения смартфонов и Интернета

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

<sup>108</sup> Шэнь Руфа. Обзор исследования «отношений между поколениями» в Китае // Современные молодежные исследования. 2002. №2. С.48.

эпоху цифровых технологий и глобализации, имея больше возможностей в сфере потребления 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.

### **Критика теории поколений**

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>109</sup>. Так, например, происходящие в мире события и предложенные варианты соответствующих 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»).

---

<sup>109</sup> Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309.

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>110</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>111</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>112</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.

---

<sup>110</sup> Там же, С.312.

<sup>111</sup> Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 2(3). С. 220.

<sup>112</sup> Там же, С.222.

Следует учитывать, что приобретенный опыт в течение этого времени, оказывает значительное влияние на всю оставшуюся жизнь. Дело в том, что «в течение жизни человек становится менее чувствительным к происходящим изменениям»<sup>113</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 (таблица №.4)

Таблица №. 4 Периодизация поколений России Ю. Левады<sup>114</sup>

Поколения	Временные рамки	Годы рождения поколенческой группы	Условия формирования и социализации
Революционный перелом	1905–1930	90-е годы XIX века	Войны, революции, Серебряный век российской культуры, «территория кровавого фанатизма».
Сталинская мобилизационная система	1930–1941	Около 1910 г	Формирование монолитного тоталитарного общества – раскрестьянивание, урбанизация, массовый террор, массовое образование, принудительное единообразие и единомыслие.
Военный и послевоенный период	1941–1953	1920–1928	Вопрос выживания тоталитарного режима, создание основ холодной войны, политические чистки, продолжение репрессий.
«Оттепель»	1953–1964	1929–1943	XX съезд КПСС, обличение «культы» Сталина; формируется первое в

<sup>113</sup> Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 32.

<sup>114</sup> Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5. С. 7–14.



			советской истории поколение (поколенческая группа), свободное от массового страха и надеющееся на гуманизацию социализма.
«Застой»	1964–1985	1944–1968	Попытка стабилизировать партийно-советский режим при отказе от массовых репрессий и реформ, разрядка с США; ориентации массового потребительства, рост коррупции, возникновение либеральных, демократический, диссидентских национальных групп и движений, «шестидесятников».
«Перестройка» и «реформы»	1985–1999	Конец 1960-х годов	«В активную жизнь вошло новое поколение, не знавшее переломов и исканий».

К примеру, на ценности однородных групп значительный отпечаток накладывала социальная и политическая реальность, как это следует из данных, представленных в таблице №.2. 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 издевки в их адрес и размещая на страницах книги карикатурный образ беби-

бумеров, как длинноволосых хиппи-гедонистов»<sup>115</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>116</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 труде автор, «делает попытку реализовать объединение романтически-исторического подхода, и позитивистского, что ему в данном случае удастся»<sup>117</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

---

<sup>115</sup> Leonard A. The Boomers' Babies. The New York Times. 1993. P. 31.

<sup>116</sup> Howe N. Strauss W. Millennials rising: the next great generation. Vintage Books. 2000.P.203.

<sup>117</sup> Mannheim K. The Problem of Generations // In Essays on the Sociology of Knowledge. London: Routledge & K. Paul, 1952. P. 280.

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 ученые 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>118</sup>.

### **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 современного социума. В наши дни

---

<sup>118</sup> Ляо Сяопин, Чэн Хайин. О справедливости между поколениями // Исследования в области этики. 2004. №4. С.29.

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 озаглавить 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>119</sup>. Основываясь на вышесказанном, достаточно продуктивным следует считать анализ профилей двух последних поколений Y и Z. В ходе которого удастся 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>120</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

---

<sup>119</sup> Мамина Р.И., Толстикова И. И. Поколенческая проблематика в цифровую эпоху: философская проекция // ДИСКУРС. 2019. № 5(6). С.29.

<sup>120</sup> Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. / Москва: Сбербанк, 2011. С.146.

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>121</sup>.

Таким образом, можно выделить 6 основных направлений исследований поколения Z, которые отражены в таблице №. 5.

Таблица №. 5 Основные направления исследований поколения Z

Направление	Характеристика
Когнитивная сфера	многозадачность
	Трудности с удержанием внимания
	снижение критичности мышления
Личностные характеристики	инфантилизм или ответственность
	прагматизм
	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

<sup>121</sup> Стиллман Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. С.81.

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>122</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>123</sup>. В свою очередь, доминирование цифровых технологий среди поколения Z может привести к ослаблению социальных отношений, что отражено в статистике, приведенной Д. Твендж («современные подростки проводят меньше времени с друзьями и чаще чувствуют себя одинокими, чем 10 лет назад») <sup>124</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>125</sup>. С другой стороны, социальные контакты в интернете воспринимаются этими подростками как «эмоционально скучным и лишенным близости»<sup>126</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

---

<sup>122</sup> Очирова Л. И. Исследование ценностных ориентаций развивающейся личности в современных условиях // Вестник БГУ. 2017. №4. С.157.

<sup>123</sup> Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1 // On the Horizon. 2001. № 9(5). P. 6.

<sup>124</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. Atria Books New York. 2017. P.213.

<sup>125</sup> Солдатова Г. У., Олькина (Теславская) О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников // АCADEMIA. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3(9). С.39.

<sup>126</sup> Там же, С.45.

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.

### **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>127</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 «пост-00-е» в китайскую эпоху мобильного интернета»<sup>128</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

---

<sup>127</sup> Ван Хайцзянь. Групповые характеристики и стратегии идеологического и политического воспитания студентов колледжа «после 00» // Теория мысли Образование. 2018. №10. С.19.

<sup>128</sup> Чжоу И. Социологическое исследование феномена разрыва между поколениями // Социологические исследования. 1994. №4. С.67.

самооценки»<sup>129</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>130</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, «групп пост-00 привыкли общаться в виртуальном мире и меньше беспокоятся о реальном межличностном взаимодействии. Они менее склонны к социальному взаимодействию и предпочитают быть в одиночестве»<sup>131</sup>. Эта врожденная независимость и уверенность в себе дала «пост-00» сильное чувство независимости и осознание собственного выбора.

---

<sup>129</sup> Сян Цзюйюй. Чтение студентов колледжа «после 00» // Народный форум. 2019. №9. С.112.

<sup>130</sup> Wenjin, Y., Jie, W., Yanfen, F., Manjia, L., & Zhaohao, 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.

<sup>131</sup> 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.



В психологическом исследовании подростков мы обращаемся к «подростковой самоидентичности» – понятию, которое в психологии развития обычно определяется как формирующееся у тенэйджеров 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>132</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>133</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>134</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>135</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

---

<sup>132</sup> Ван Хунвэй. Исследование взаимосвязи между самоидентичностью, социальной поддержкой и субъективным благополучием среди студентов университета: магистерская диссертация. Хэбэй, 2012. С.43.

<sup>133</sup> Там.же С.37

<sup>134</sup> Гидденс Э. Социология. М.: Издательство «Едиториал УРСС», 2005. С.129.

<sup>135</sup> Кули Ч. Х., & Толстов А. Б. Человеческая природа и социальный порядок. Идея-Пресс. 2000. С.114.

личности<sup>136</sup>. Завершение самоидентификации оказывает важное влияние на личностный рост человека, его хорошую социальную адаптацию, реализацию самоуважения и, прежде всего, совершенствование личности.

Юй Сяоци полагает, что «рожденные в эпоху Интернета «пост-00» являются цифровыми аборигенами в истинном смысле этого слова»<sup>137</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.

---

<sup>136</sup> Erikson E.H. The problem of ego identity. // Journal of the American Psychoanalytic Association. 1959. №4(1). P.59.

<sup>137</sup> Юй Сяоци, Чэнь Чаоюй. Обзорный анализ потребительского поведения студентов колледжа после 00-х в условиях новых медиа // Управление качеством Фуцзянь. 2020. №4. С.89.

Согласно исследованию «Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption»<sup>138</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>139</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.

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 зависимы 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

---

<sup>138</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>139</sup> Там же.

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>140</sup>.

Стоит отметить, что «смартфоны являются предпочтительным устройством»<sup>141</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>142</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 China Tencent Post-00 Study»<sup>143</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 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

---

<sup>140</sup> Чжан Иньинь Исследование воздействия СМИ и поведения «после 00-х» в Шанхае, Чжэцзяне, Хэнани и Ганьсу: магистерская диссертация. Шанхай, 2015. С.28.

<sup>141</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>142</sup> Там же. С. 10

<sup>143</sup> Прогрессивные пост-00–2019 – Исследовательский отчет Tencent Post-00s // URL: <https://file.tencentads.com/web/pdf/index/279f4b12913afb28> (дата обращения 15.12.2021).

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>144</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>145</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 коррелирует с характеристиками позитивного, экономически эффективного и здорового государства.

---

<sup>144</sup> Schwartz S. H. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. // The psychology of values. Psychology Press. 1996. №8. С.121.

<sup>145</sup> Прогрессивные пост-00–2019 – Исследовательский отчет Tencent Post-00s // URL: <https://file.tencentads.com/web/pdf/index/279f4b12913afb28> (дата обращения 15.12.2021).

## Особенности Интернета в формировании ценностей поколения Z

Новое поколения Z – это «поколение, которое выросло вместе с Интернетом, поколение, которое познает мир через Интернет»<sup>146</sup>. Приток информации от всевозможных комплексных воздействий сделал поколения Z более зрелыми, чем представители других поколений на том же этапе своего 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>147</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

---

<sup>146</sup> Сунь Хайши. Изучение досуга. Издательство Северо-восточного университета финансов и экономики, 2005. С.67.

<sup>147</sup> Чэнь Цзя. Исследование влияния интернет-культуры на ценности современных студентов колледжей и меры по педагогическому руководству: магистерская диссертация Чунцин, 2013. С.25.

они еще не сформировали совершенную систему ценностей»<sup>148</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 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>149</sup>.

Исследования китайских социологов и психологов, посвященные поколению Z и медиа, сфокусированы на использовании социальных сетей

---

<sup>148</sup> Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологический портрет современной молодежи // Мир науки. 2020. № 4(6). С.9.

<sup>149</sup> Чжан Бинь. Анализ двойного влияния Интернета на ценности студентов // Журнал Тайюаньского колледжа: издание по общественным наукам. 2004. №3. С.136.

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>150</sup>. В то же время подростки часто используют стратегии саморекламы, потворства 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 ученые 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 социальных сетей и стремятся представить свое идеальное «я», чтобы способствовать межличностному и социальному взаимодействию»<sup>151</sup>.

---

<sup>150</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.

<sup>151</sup> 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.71.



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>152</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>153</sup>.

А. Уайтинг и Д. Уильямс определили 10 видов удовлетворения, которые пользователи могут получить от использования социальных сетей: «социальное взаимодействие, поиск информации, трата времени, развлечение, отдых, общение, удобство и удовлетворение мнений»<sup>154</sup>. Clark. L и Boyer. L в работе «A Place of Their Own: An Exploratory Study of Facebook<sup>155</sup> Use by American College Students» суммируют такие потребности американских студентов колледжей, использующих социальные сети, как: «обмен информацией, поддержание отношений, развлечения и социальное взаимодействие»<sup>156</sup>.

---

<sup>152</sup> Newman B. M. Social media affects adolescent peer relationships: friendship, oneliness, and belonging. // China Youth Studies. 2014. №2. P. 18.

<sup>153</sup> Ляо Итин. Влияние мобильных социальных сетей на социализацию подростков: магистерская диссертация. Наньчан, 2015.С. 47.

<sup>154</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>155</sup> Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook).

<sup>156</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

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>157</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>158</sup>.

Исходя из анализа социологической литературы полагаем, что Интернет оказывает глобальное влияние на формирование ценностей поколения Z, но в разных странах эта влияние 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

---

признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook).

<sup>157</sup> Ли Дэн. Поведение и мотивация пользователей сайтов социальных сетей // Media Watch. 2009. №4. С.44.

<sup>158</sup> Фу Л. Исследование мотивации использования сми китайским поколением z в контексте медиатизации // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 5. С.64.

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 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 медиа текстов/медиа материалов

«Досуг – это сложное и динамичное понятие, порождающее различные типы определений в зависимости от контекста и человека, который его преследует»<sup>159</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>160</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>161</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, Стеббинс 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>162</sup>. В этом

---

<sup>159</sup> Russell R. V. Pastimes. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.1999. P.351.

<sup>160</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>161</sup> Mata-Codesal D., Peperkamp E., & Tiesler N. C. // Migration, migrants, and leisure: meaningful leisure? Leisure Studies. 2015. №34(1). P.3–4.

<sup>162</sup> Stebbins R.A. Serious leisure. Routledge, 2017. P.116.

смысле «досуг определяется как аспект жизни, с помощью которого индивидуумов можно контролировать и подчинять себе, или наделять полномочиями делать более свободными»<sup>163</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 средство социальной и, а также досуговой практики. Появление новых форм досуга вытеснят традиционные досуговые практики, которые, в свою очередь, сменятся доминированием информационных технологий»<sup>164</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>165</sup>. Отметим, что исследователь, Л. А. Круглова делала свое проект в 2018–2019 гг., когда социальная платформа Instagtam компании Meta Planforms Inc.<sup>166</sup> еще не была признана экстремистской. Но в силу признания Meta Planforms Inc. экстремистской организацией<sup>167</sup> автор не исследует в своей диссертации медиатекстов и иных текстов, представленных на этой платформе. Возвращаясь к исследованию Л. А.Кругловой, заметим, что на 2019 год она выявила следующие закономерности: временные сегменты просмотра видео, среднюю

---

<sup>163</sup> Лю Сюдун. Досуг: счастливая жизнь и гармоничное развитие людей // Теория и практика образования. 2008. №3. С.5.

<sup>164</sup> Фу Л. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2. (81). С. 613.

<sup>165</sup> Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 26.04. 2023).

<sup>166</sup> Meta Planforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

<sup>167</sup> Meta Planforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

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.

Таблица № 6. Площадки потребления видеоконтента

Площадки	Количество	Проценты, %
YouTube	308	77
TikTok	178	45
Instagram <sup>168</sup>	97	26
Likee	43	11
Вконтакте	37	9
Не пользуются соцсетями	13	4
Другие (WhatsApp, Telegram, Twitter, Яндекс, Одноклассники)	11	3

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 ещё одного исследования, проведенного с 01.04.2017 по 31.05.2017 года среди представителей поколения Y (18–35 лет) и Z

<sup>168</sup> Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Instagram).

(14–17 лет). «Онлайн-опрос о потребительских и медиа предпочтениях прошли 1500 человек из 15 российских городов-миллионников»<sup>169</sup>.

Согласно данным исследования, примерно «половина аудитории Y и Z смотрит 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>170</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>171</sup>.

Популярность видеоконтента в России продолжает расти по нескольким 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

---

<sup>169</sup> Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 26.04. 2023).

<sup>170</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-issledovanie-26681.html> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>171</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.)

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>172</sup>. Подобный переход объясняется удобством интерфейса перечисленных сервисов, их доступностью с точки зрения ценового диапазона. Таким образом, использование сервисов такого рода для представителей 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>173</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>174</sup>.
3. Просмотр видео-контента для представителей поколения Z становится полезным социальным опытом: «7 из 10 подростков отметили, что

---

<sup>172</sup> «Что смотрит поколение Z: основные тренды видеоконтента для подростков» // URL: <https://rb.ru/young/gen-z-video/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>173</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>174</sup> Ipsos Report // URL: <https://www.ipsos.com/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation> (Дата обращения: 13.06.2023.)



просмотр видео в YouTube помогает им чувствовать «связь» с другими поколениями»<sup>175</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>176</sup>.
5. Согласно данным исследования Think with Google, «8 из 10 подростков поколения Z активно делятся видеороликами, представленными на площадке YouTube со своими родителями или другими взрослыми членами семьи»<sup>177</sup>.

Таким образом, чуть меньше половины представителей данных поколений отдают предпочтение просмотру телевизионных программ, используя возможности цифрового телевидения. «Большую же часть телевизионного контента молодые люди потребляют с использованием сети Интернет и, в частности, прибегают к возможностям видеохостинга Youtube»<sup>178</sup>. Поскольку телевизионным каналам невыгодно терять аудиторию, ряд программ российского телевидения сегодня размещается на площадке YouTube: многие телеканалы создают официальные аккаунты на данной площадке.

Еще один важный вывод исследования, проведенного коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton и исследовательская компанией Magram MR заключается в том, что «YouTube сегодня становится основной платформой для

---

<sup>175</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>176</sup> Там же.

<sup>177</sup> Статистика YouTube, которую нужно знать в 2021 // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2021/10/07/statistika-youtube-kotoruyu-nuzhno-znat-v-2021/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>178</sup> Блог о маркетинге // URL: <https://www.michelino.ru/2017/05/> (Дата обращения: 13.06.2023.)

поиска и потребления контента среди поколения Z практически по всем категориям»<sup>179</sup>.

Наблюдается интересная тенденция среди более молодых пользователей: «чем моложе респонденты, тем больше они полагаются на советы блогеров, видеоблогеров YouTube»<sup>180</sup>. С. С. Бодрунова отмечает, что «блогеры как лидеры мнений, которые сегодня именуется также инфлюенсерами, пользуются особенной популярностью именно у молодого поколения»<sup>181</sup>.

Популярность и доступность социальных сетей среди молодежи (VK.com, Tik-Tok, Youtube и др.) и 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 «двухуровневую теорию коммуникации», основанную на следующей взаимосвязи «СМИ – лидер мнений – целевая аудитория»<sup>182</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 решений. «Механизм влияния лидеров мнений на аудиторию можно проследить через процесс принятия решений аудиторией»<sup>183</sup>, которая делает выбор исходя из оценки того

---

<sup>179</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-issledovanie26681.html?ysclid=ljol3ww7mk973414339> (Дата обращения: 13.06.2023.)

<sup>180</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>181</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-Wogero-v-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy/> (дата обращения: 29.06.2023)

<sup>182</sup> Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. Columbia University Press. 1948. P.108.

<sup>183</sup> Там же P.87.

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>184</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 журнализма или новом журнализме, а о блогинге как внешней практике по отношению к журнализму в условиях, когда аудитория

---

<sup>184</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.90.

СМИ мигрирует в Интернет и приобретает новые черты и новые модели потребления информации»<sup>185</sup>.

### **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 Mango TV и Vilibili, 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 Цюйцзю «Построение

---

<sup>185</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.

географических представлений о Китае зарубежной аудиторией в контексте самомедиа: на примере коротких видео Ли Цзыци на YouTube»<sup>186</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.

## **2.2 Методика автоматизированной оценки досуга поколения Z в выборке аудиовизуальных медиатекстов Китая и России**

Применение автоматизированных методов контент-анализа позволило проанализировать отражение досуговых практик поколения Z в выборке китайских и российских медиа. Цифровой автоматизированный контент-анализ – это современная возможность использовать компьютерные системы для чтения и понимания текстов и выведения осмысленных 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 опосредования вполне уместно. Преимущество метода автоматизированного контент-анализа заключается в способности постоянно

---

<sup>186</sup> 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. 11.

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-document matrix (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.

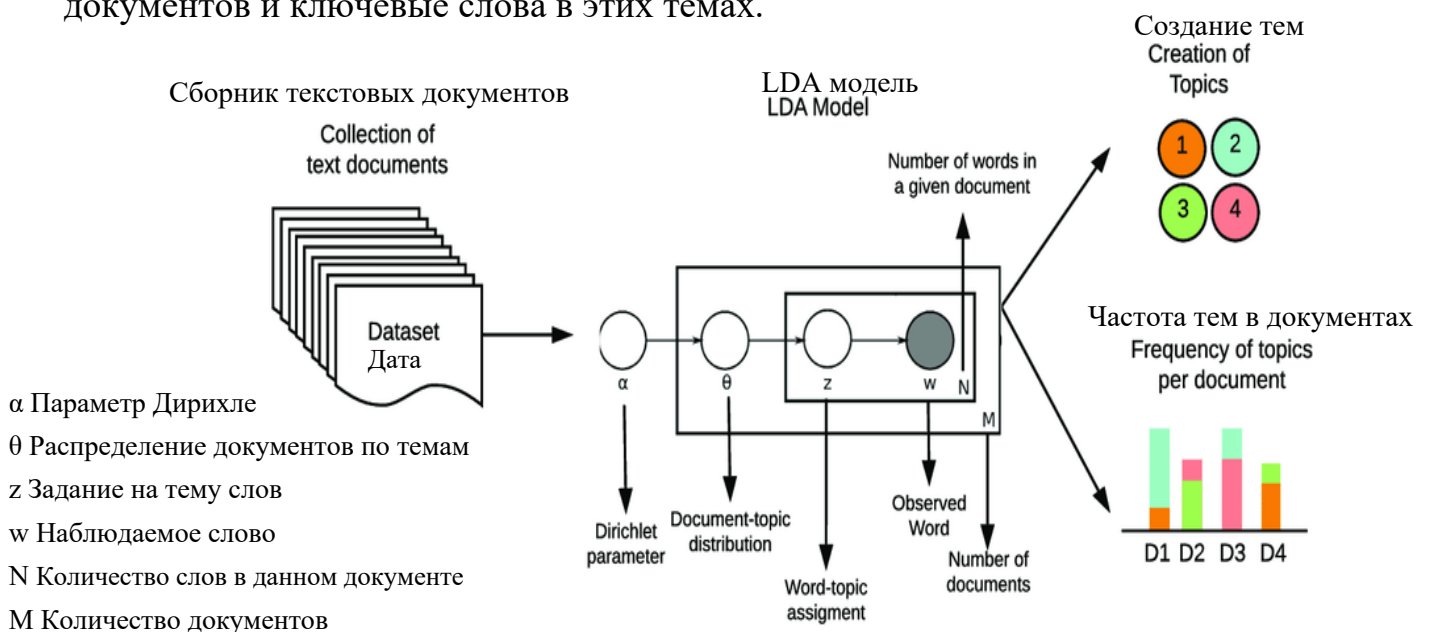


Рисунок №.5 Model LDA algorithm schematic diagram

В процессе исследования обнаружены значительные ограничения полной зависимости от автоматического анализа контента. Программа обеспечения weiciyun<sup>187</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, экономических 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 язык»<sup>188</sup>.

Кроме того, выдающаяся научная деятельность Р. Якобсона<sup>189</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>190</sup> издательствами Нуахиа Press, а позднее то же издательство вывело в свет книгу Ван Дейка «Язык, познание, коммуникация» и Норман Фэркло «Дискурс и социальные изменения»<sup>191</sup> и включило эти две книги в серию переводов

---

<sup>187</sup> Weiciyun online analysis text // URL: <https://www.weiciyun.com/> (дата сообщения:15.12.2023)

<sup>188</sup> Harris Z. S. Structural linguistics. The university of Chicago Press. Chicago. 1963. P.113.

<sup>189</sup> Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Издательство «Гнозис», 1996. С.57.

<sup>190</sup> Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс.1989.310с.

<sup>191</sup> Fairclough Norman. Discourse and contemporary social change. Vol. 54. Peter Lang, 2007. P.67.

«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>192</sup>.

Для Фуко «дискурс – это сила, которую необходимо контролировать», а язык, составляющий дискурс, не просто средство коммуникации, как предполагают некоторые лингвисты»<sup>193</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 Д.П.Гавры утверждает, что «модель Т.А. Ван-Дейка является слабо формализованной при описании макроструктур текста и неформализованной, в части, когда Ван-Дейк переходит к объяснению явлений социальной сферы. Вследствие этого возникает неоднозначность интерпретации введенных им понятий идеологии, установок, контекста»<sup>194</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.

---

<sup>192</sup> Хуан Дань, Чжоу Ци. Культура и общество коммуникации. Communication University of China Press, 2021. 325с.

<sup>193</sup> Фуко М. Порядок дискурса. // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет М.Фуко. М.: Касталь. 1996. С.145.

<sup>194</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.



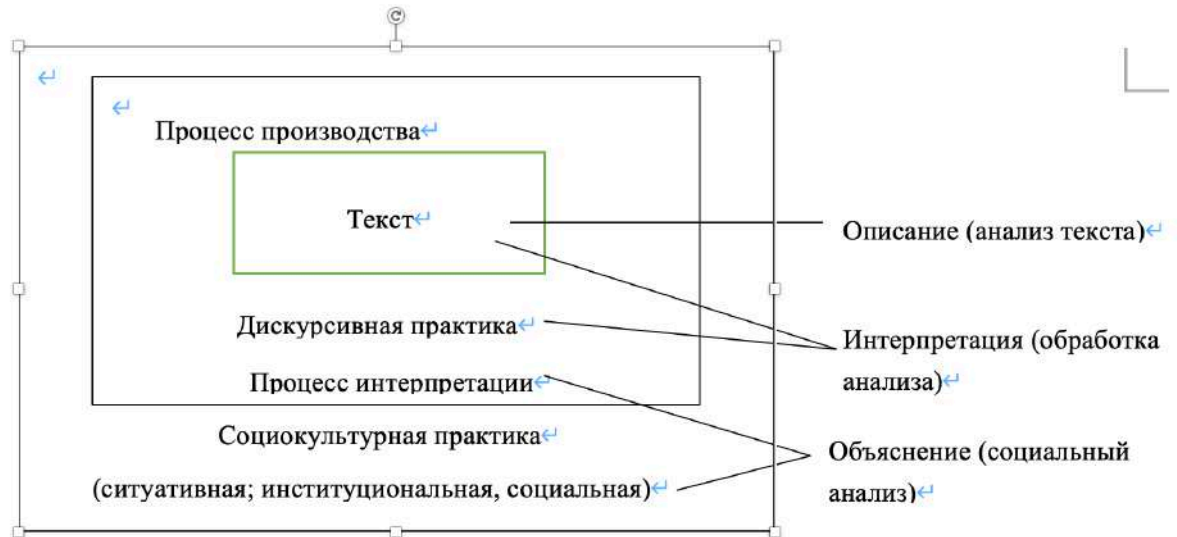


Рисунок №.6 CDA Three Dimensional Norman Fairclough<sup>195</sup>

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>196</sup>. Его подход подчеркивает историческую и динамическую перспективы, утверждая, что

<sup>195</sup> Fairclough, Norman. Critical discourse analysis: The critical study of language. // Routledge. 2013 P. 9–20.

<sup>196</sup> Там.Же. P.10

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, К. Ю. Прохорова которые обсуждали влияние заголовков на внимание реципиента<sup>197</sup>.

Для анализа досуга поколения Z в медиатекстов 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 критериев:

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;

---

<sup>197</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.

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»(奔跑吧) 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>198</sup>;
- «Вызов» (极限挑战) – популярное развлекательное шоу, подчеркивающее командную работу и решение проблем, что привлекает многих молодых людей и демонстрирует интерес поколения Z к сотрудничеству и интеллектуальным вызовам<sup>199</sup>;
- «Китайский ресторан» (中餐厅) сочетает в себе элементы кулинарии и социальных взаимодействий, отражая интерес поколения Z к кулинарной культуре и социальным мероприятиям<sup>200</sup>;

---

<sup>198</sup> «Давай побегаем» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@KeepRunningChina> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>199</sup> «Вызов» – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@SMG-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>200</sup> «Китайский ресторан» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

- телепрограмма «Национальные сокровища» ( 国家宝藏 ), представляющая исторические артефакты и культурное наследие Китая, привлекает молодых зрителей, интересующихся историей и культурой, и демонстрирует важность культурного наследия для поколения Z<sup>201</sup>;
- «Желаемая жизнь» ( 向往的生活 ), 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>202</sup>;

Среди китайских блогеров были выбраны:

- Ли Цзыци ( 李子柒 ), 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>203</sup>;
- Дианьси Сяогэ ( 滇西小哥 ), фокусирующаяся на кухне Юньнани и деревенской жизни, привлекает поколение Z, интересующееся кулинарией и природной жизнью<sup>204</sup>;

---

<sup>201</sup> «Национальные сокровища» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@CCTV> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>202</sup> «Желаемая жизнь» - официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>203</sup> Ли Цзыци - официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@cnliziqi> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>204</sup> Дианьси Сяогэ - официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@dianxixiaoge> (дата обращения: 03.07.2023)

- Сяоиньская кухня (小颖美食), специализирующаяся на домашней кулинарии, демонстрирует интерес поколения Z к готовке и семейной жизни<sup>205</sup>;
- Ms Yeah (办公室小野), создающая креативные кулинарные видео в офисной обстановке с юмористическим стилем, привлекает множество молодых зрителей, что отражает интерес поколения Z к креативности и юмору<sup>206</sup>;
- Mr & Mrs Gao (老高和小茉), известные своими обсуждениями научных и культурных явлений, привлекают молодежь с сильным интересом к знаниям и любознательности, демонстрируя страсть поколения Z к исследованию неизвестного<sup>207</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>208</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>209</sup>;

---

<sup>205</sup> Xiaoying Food – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@XiaoYingFood> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>206</sup> Ms Yeah – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@MsYeahOfficialChannel> (дата обращения: 03.07.2023)

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

<sup>208</sup> Голос Дети – официальный канал шоу. // URL: <https://www.youtube.com/@thevoicekidsrussia> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>209</sup> Comedy Club – официальный канал шоу // URL: <https://www.youtube.com/@ComedyClubRussia> (дата обращения: 03.07.2023).

- «Stand up! » посвящено стендап-комедии, отражает интерес молодежи к современному юмору и жизненным ситуациям<sup>210</sup>;
- «Четыре Свадьбы» – демонстрирует различные стили свадеб, привлекает молодежь, интересующуюся свадебными и социальными мероприятиями, что отражает внимание поколения Z к социальным событиям и праздникам<sup>211</sup>;
- «Битва шефов» – кулинарное шоу, демонстрирующее кулинарные навыки и креативность, привлекает поколение Z, интересующееся кулинарией<sup>212</sup>.

Среди российских блогеров были выбраны:

- А4 – популярный блогер, специализирующийся на различных челленджах и смешных видео, который любим молодежью, что демонстрирует интерес поколения Z к легкому развлечению и креативным вызовам<sup>213</sup>;
- Marmok, специализирующийся на игровых видео и юмористических моментах, привлекает множество геймеров, что демонстрирует любовь поколения Z к играм и юмору<sup>214</sup>;
- Александр Бойко, ориентирующийся на технологические и научные темы, привлекает молодежь с глубоким интересом к науке и технике,

---

<sup>210</sup> Stand up! – официальный канал шоу // URL: [https://www.youtube.com/@standup\\_tnt](https://www.youtube.com/@standup_tnt) (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>211</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>212</sup> Битва шефов – подборка видеороликов // URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1\\_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMJl](https://www.youtube.com/playlist?list=PL-3yuW1_pI52ew7BLXGkhqjIx3rYwjMJl) (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>213</sup> А4 – официальный канал блогера Влад А4 // URL: <https://www.youtube.com/@A4a4a4a4> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>214</sup> Marmok – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCf31Gf5nCU8J6eUlr7QSU0w> дата обращения: 03.12.2023)

что демонстрирует стремление поколения Z к знаниям в области технологий и науки<sup>215</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>216</sup>.

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>217</sup>.

---

<sup>215</sup> Александр Бойко – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@AlexBoyko> (дата обращения: 03.07.2023).

<sup>216</sup> TheKateClapp – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@TheKateClapp> дата обращения: 03.12.2023)

<sup>217</sup> Фу Л. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 375.

Таблица №.7 Семантическое ядро исследования

Категория	1	2	3	4
Политическая тематика	Выборы	Политический диалог/интервью		
Экономическая тематика	Шопинг	Туризм	Спорт	Медиапотребление
Культурная тематика	Национальная культура	Художественно-творческая	Культурно-духовная	Субкультура
Образовательная тематика	Курсы повышения квалификации	Изучение иностранных языков	Компьютерное программирование	
Социальная тематика	волонтёры	Общественная деятельность		

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 – 美食 site: <https://www.youtube.com/> 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. Подробно матрица кодировки тональности представлена в Техническом задании к НИР в Приложении № 5 к настоящей диссертации.



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

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

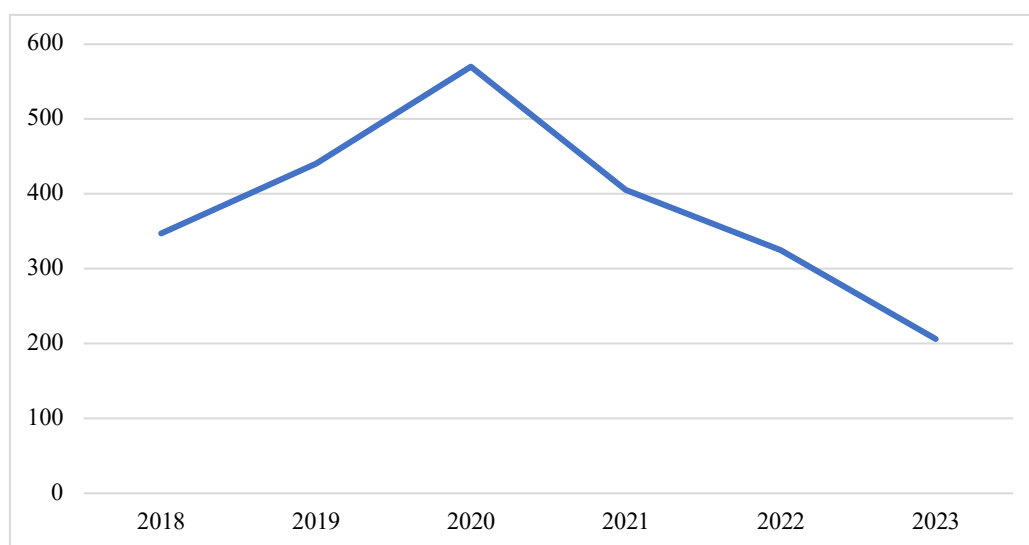


Рисунок №.7 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в период 2018–2023 гг.

За последние 6 лет в отобранной выборке китайских медиатекстов количество материалов о досуге поколения Z на платформе 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>218</sup>.

Наглядно результаты представлены на Рисунке №.8 «Распределение публикаций по источникам».

<sup>218</sup> Ли Цзыци официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@cnliziqi> (дата обращения: 03.07.2023)

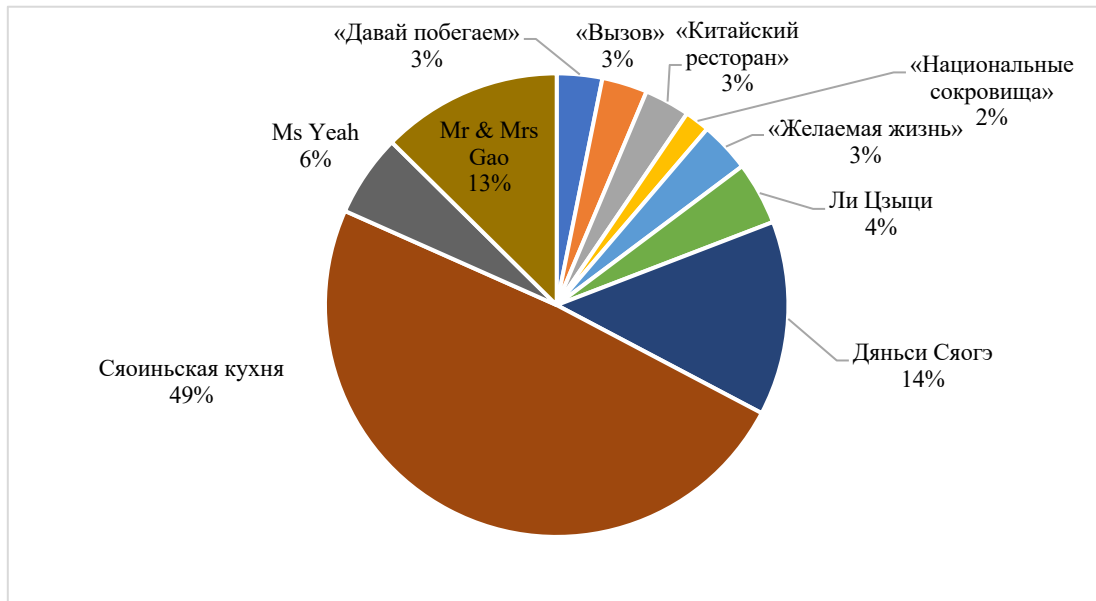


Рисунок №. 8 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в рамках китайской выборки

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.

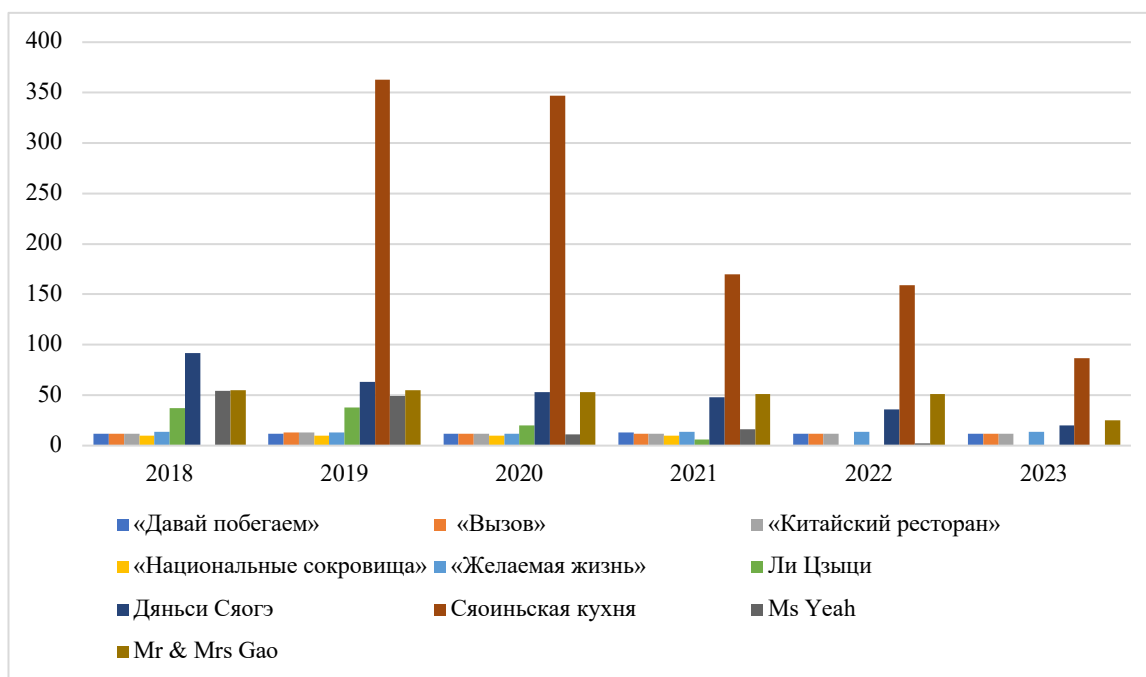


Рисунок №.9 Соотношение медиатекстов о досуге поколения Z в китайской медиавыборке по годам

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.

В 2019 году две китайские девочки 12 и 14 лет даже пострадали, пытаясь следовать рецепту блогера MS Yeah. Одна из девочек погибла. Блогер MS Yeah 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 условиях и возможной

опасности, а дети не следовали рекомендациям надлежащим образом<sup>219</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.

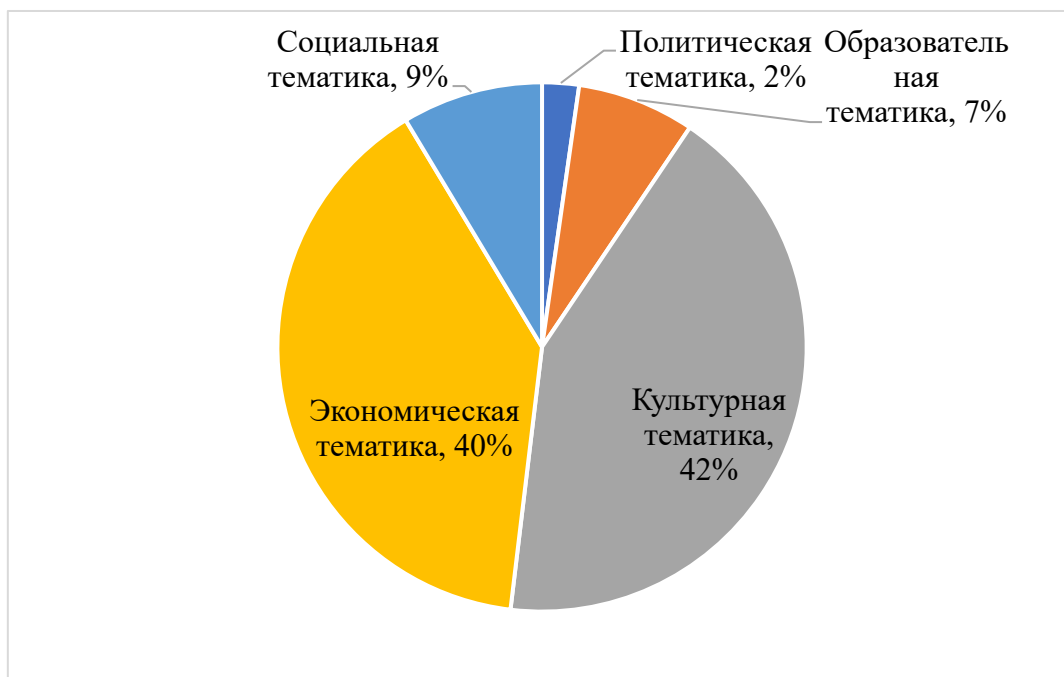


Рисунок №.10 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в китайской медиавыборке

В секторной диаграмме показывает (см. рисунок №.10), 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%.

<sup>219</sup> Sohu news // URL: [https://www.sohu.com/a/340522871\\_463965](https://www.sohu.com/a/340522871_463965) (дата обращения: 20.01.2024)

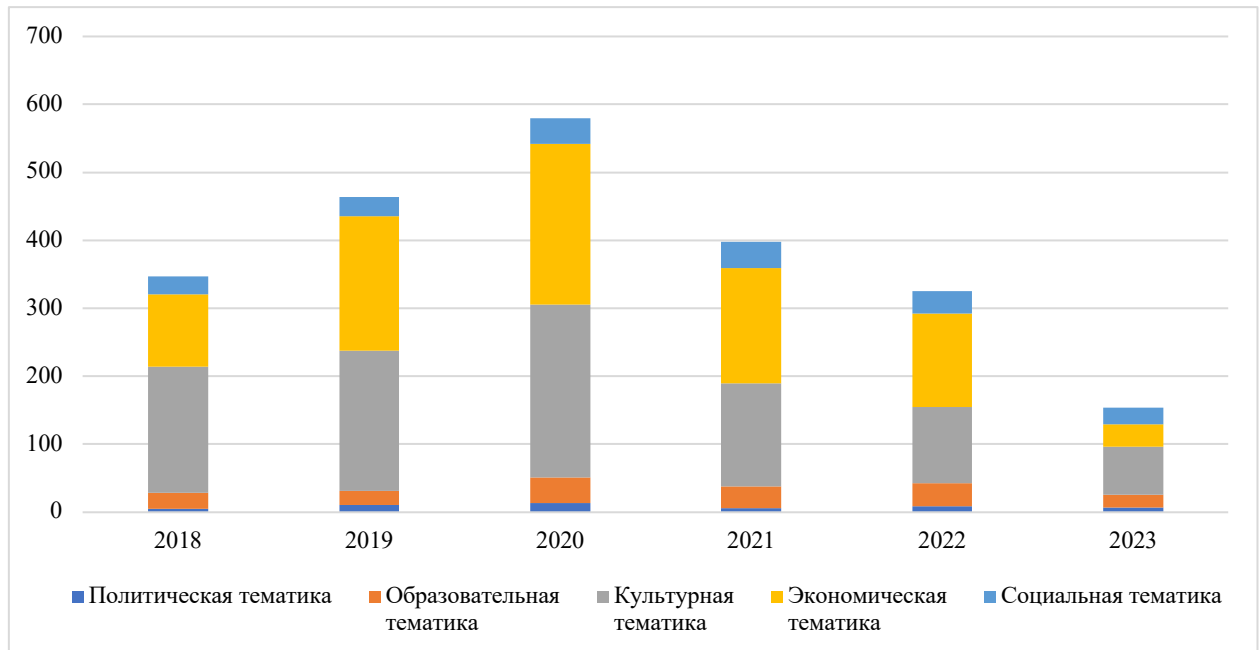


Рисунок №.11 Соотношение тематик материалов в сфере досуга поколения Z по годам в китайской медиавыборке

В 2020 году в анализируемой выборке выросла популярность политической тематики в связи с избранием Цай Ин-вэнь региональным лидером Тайваня, 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.

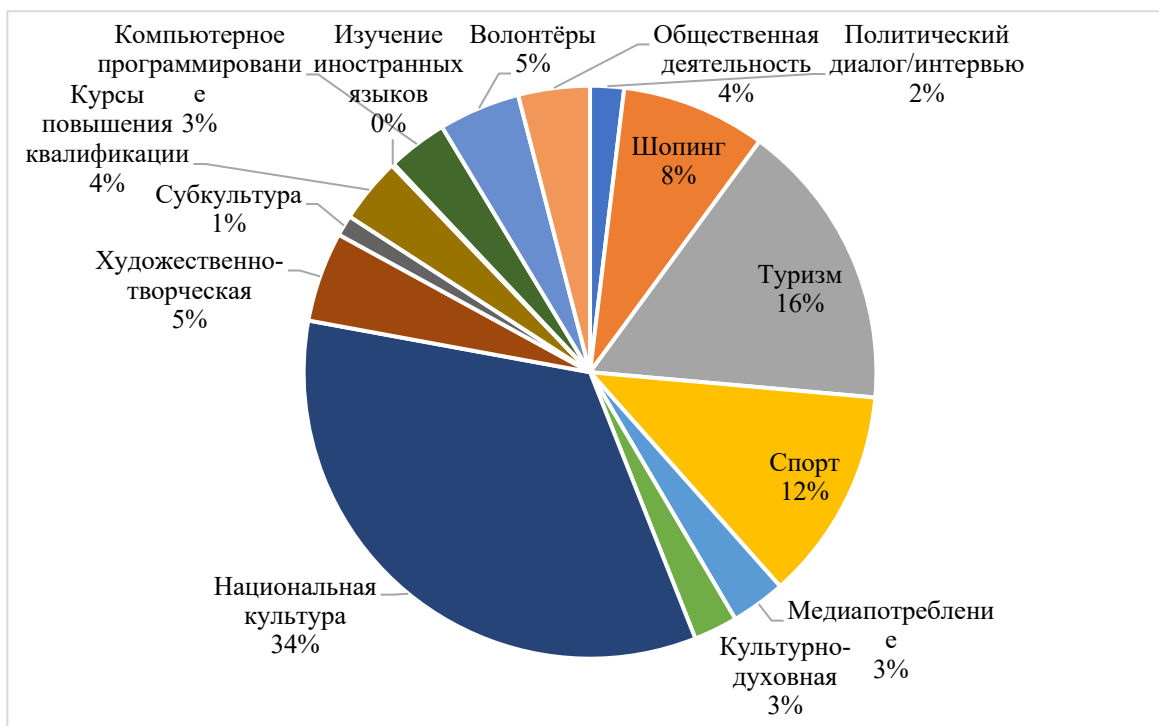


Рисунок №.12 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в китайской медиавыборке

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.

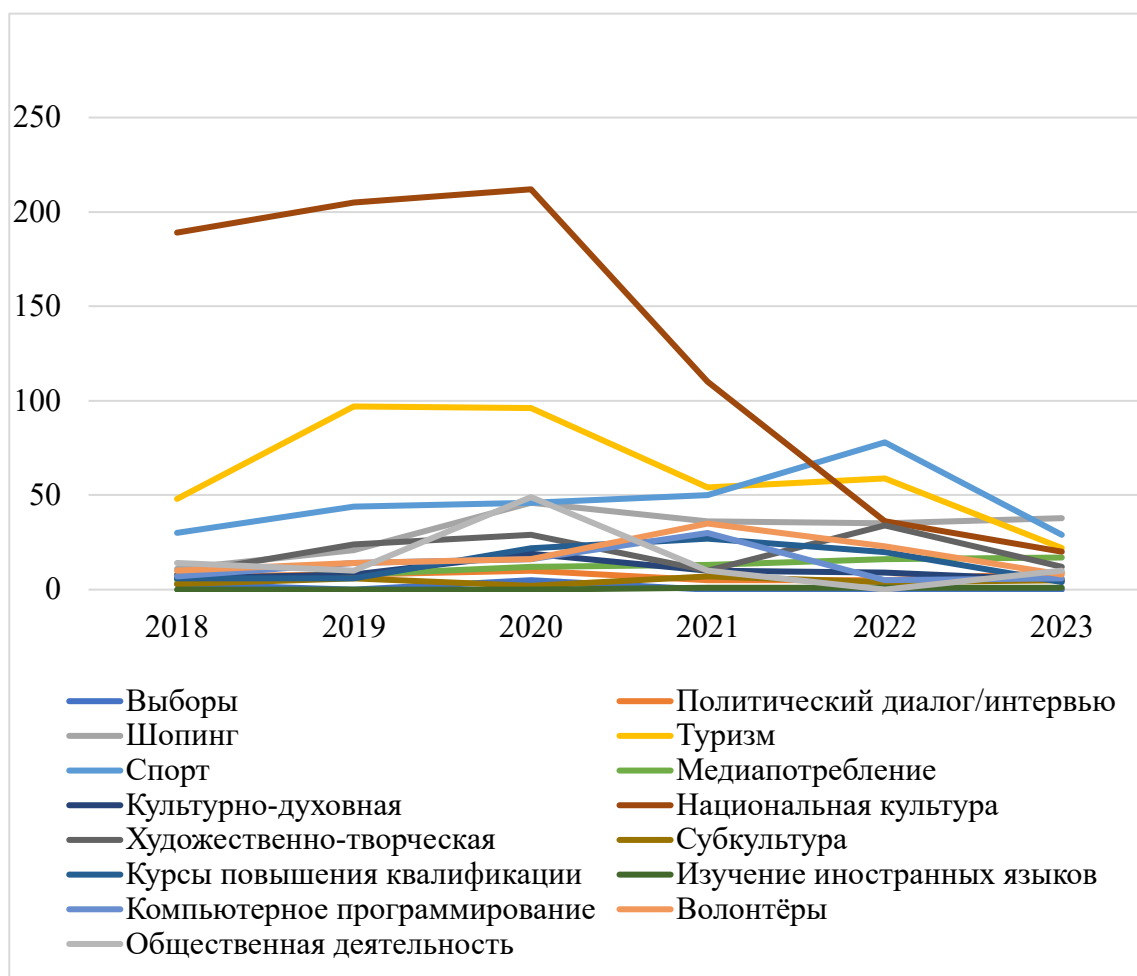


Рисунок №.13 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям по годам в китайской медиавыборке

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. (Рисунок №.13) 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. Когда Ли Цзыци прекращает свою деятельность, количество видеороликов, связанных с культурой, уменьшается, а представленность тематики волонтерства 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 №.8 Авторская классификация ключевых слов

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, киновыставка
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





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 №.9, 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 №.9 Кодировка тональности

<b>Негатив (китайский)</b>	<b>Позитив (китайский)</b>
垃圾 Мусор	学习 изучение
污垢 грязь	休闲 Досуг

沮丧 расстроенный	创作 творчество
罚款 штраф	娱乐 развлечение
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

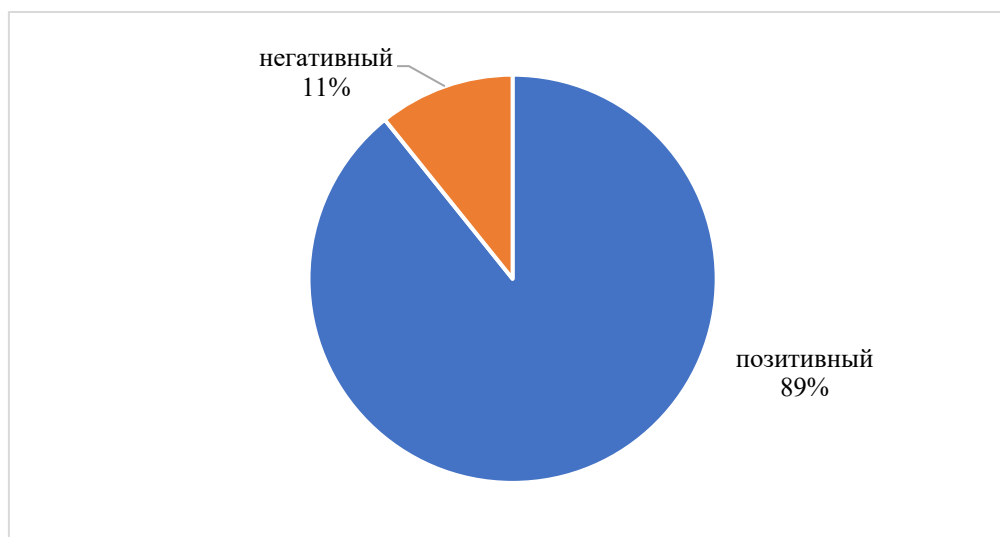


Рисунок №.15 Соотношение тональностей (позитива и негатива) применительно к досуговым практикам поколения Z в китайской медиавыборке в период 2018–2023 гг.

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.

Таблица №.10 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 (Дяньси Сяогэ)	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.

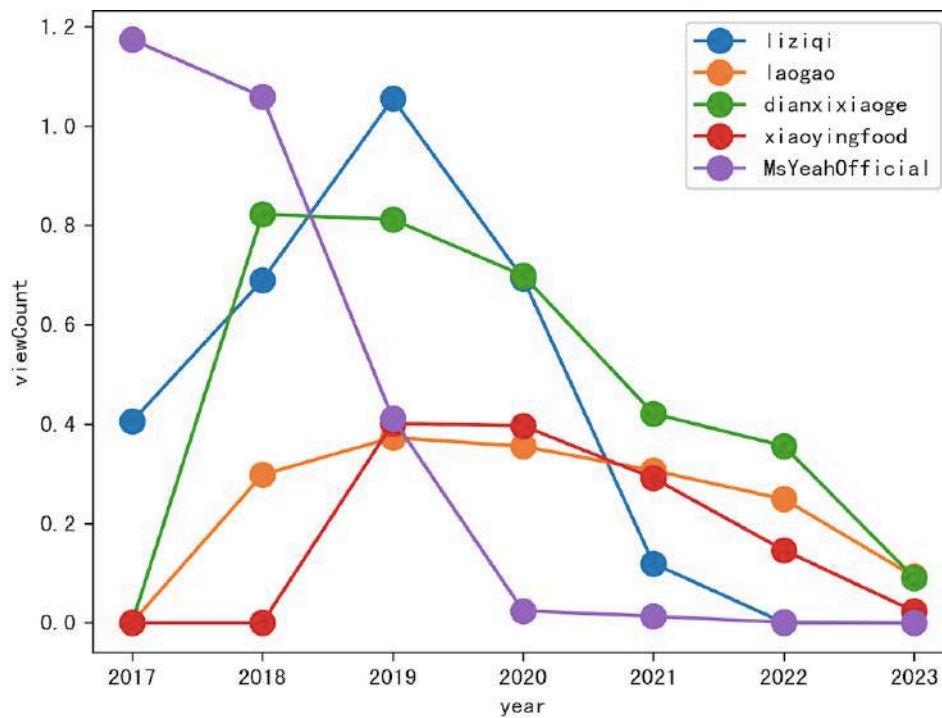


Рисунок №.16 Динамика количества просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube

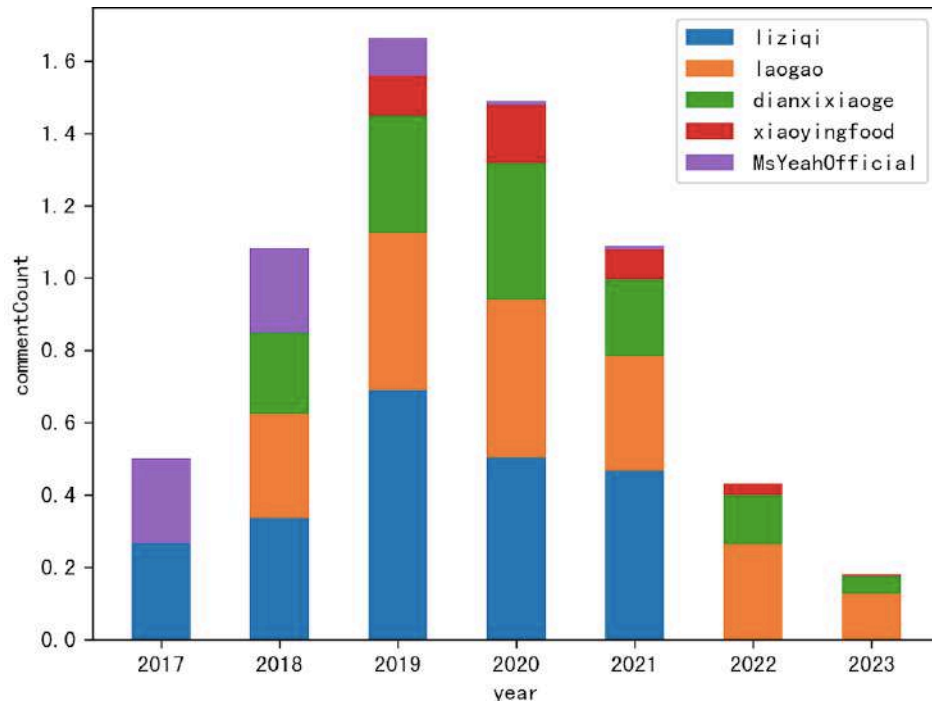


Рисунок №.17 Количества просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube

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

Согласно представленному анализу, как показано на Рисунке №.12, в китайской медиавыборке тема национальной культуры составляет 34%. В сочетании с результатами, представленными на Рисунке №.9, 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 самого популярного 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 отношение аудитории.

В основном видео Ли Цзыци представляют два типа сюжетов: приготовление традиционной китайской еды и изготовление предметов традиционного искусства. Содержание видео Ли Цзыци уникально и освежающе, удовлетворяет воображение иностранных пользователей о Китае и формирует

идиллическую 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>220</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,

---

<sup>220</sup> China PR – онлайн журнал // URL: <https://www.chinapr.com.cn/249/202004/2618.html> (дата обращения: 26.04. 2023)



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 Цыци 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 Лао Гао (Mr & Mrs Gao)<sup>221</sup>. Из 2500 комментариев 53,36% – были «положительными», 41,16% – «отрицательными», 5,48% – «нейтральными». В частности, пользователь под никнеймом *donaldchorin3552* 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 серьёз. 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

---

<sup>221</sup> Mr & Mrs Gao – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@laogao> (дата обращения: 03.07.2023)

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 постинги 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 Цзыци 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.

Автор считает, 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. Как обсуждалось во второй главе, 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 сильным чувстве национальной культурной гордости, проистекающей из их идентификации с традиционной культуры. В социальном аспекте досуга поколение Z обладает более сильным чувством национальной идентичности и социальной ответственности, в китайской медиавыборке эти тренды ярко выражены»<sup>222</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.

---

<sup>222</sup> Фу Л. Отражение досуговых практик поколения z в медиадискурсе // Мир науки, культуры, образования. 2022 №3 (94). С. 376.

1. Блогеры выполняют функцию культурного моста, соединяющего международную аудиторию с традиционной китайской культурой. Они демонстрируют досуговые практики, характерные для китайской культуры.
2. На международной арене влиятельные лидеры мнений демонстрируют способы позитивного проведения досуга.
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>223</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

---

<sup>223</sup> Postman N. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin. 2005. P.129.

– один из самых главных мотивов интереса публики к самому современному и популярному медиа, коим по праву называют телевидение»<sup>224</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 Кайуа предлагается разделить все виды игр на четыре основных типа: Agon, Alea, Mimicry, Ilinx.

Таблица №. 11 Классификации Р. Кайуа<sup>225</sup> и С. Н. Ильченко<sup>226</sup>

	Культурные формы на периферии социального механизма	Институциональные формы, интегрированные в жизнь общества	Телевизионные жанры
Agon (состязание)	Спорт	Коммерческая конкуренция	Спортивные трансляция (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, игр викторин, шоу-розыгрышей и т. п.
Ilinx. (головокружение)	Альпинизм	профессии	Интеллектуальная игра

<sup>224</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.

<sup>225</sup> Кайуа Р. Игры и люди. Издательство: АСТ, 2022. 288с.

<sup>226</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.

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. Кайуа.

Таблица №.12 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» Pinx. Agon	CCTV Центральное телевидение Китая	70 мил.	1,64 мил

Как видно из табл. №.12, программой с наибольшим количеством просмотров была телепередача «Давай побегаем» на канале «Zhejiang STV Official Channel», 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». Отношение к досугу на телевидении отражается в том, что спортивные и соревновательные программы являются самыми популярными среди зрителей.

Контент региональных телеканалов более популярен, в то время как центральным телеканалам не удастся 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 (см. «Рисунок №.13 Динамика количества подкатегорий по годам») 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 №.13 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 *«защите 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. Кайуа.

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 коллаборациям 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 Mango TV «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 молодежи, 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

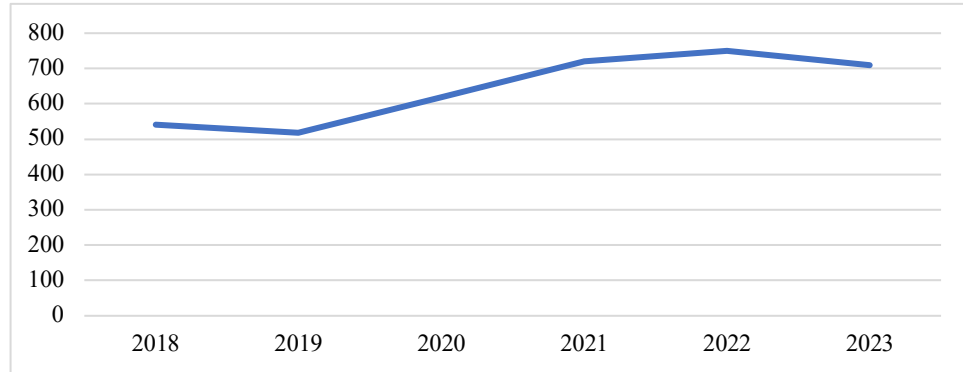


Рисунок №.18 Динамика публикаций о досуговых практиках поколения Z в течение 6 лет в российской медиавыборке

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 №.19 «Распределение публикаций по источникам».

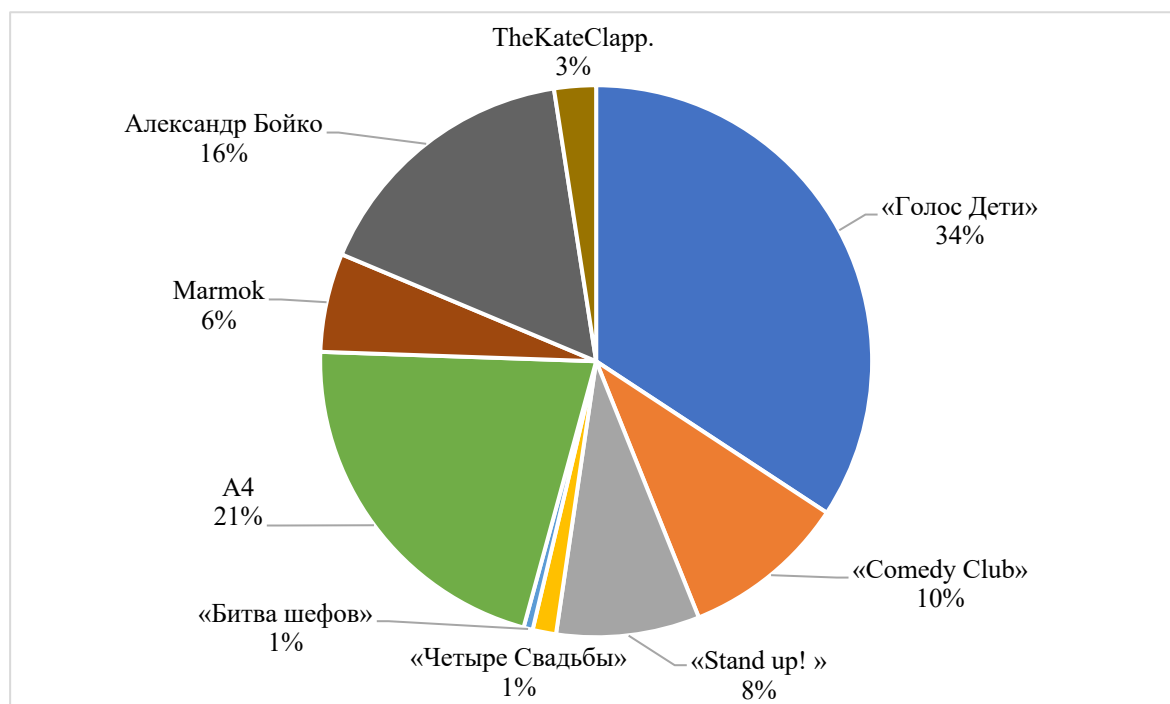


Рисунок №.19 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в российской медиавыборке

Чаще всего материалы о досуге публиковались на YouTube каналах «Голос. Дети» –1273, на втором месте блогер А4 –792, и на третьем тоже блогер Александр Бойко – 603, на четвертом «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>227</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»

<sup>227</sup> YouTube заблокировал канал «Вечернего Урганта» <https://kanobu.ru/news/youtube-zablokiroval-kanal-vechernego-urganta-449368/> (Дата обращения: 09.07.2023.)

и «Голос» все еще можно найти на видеохостинге YouTube, что говорит о том, что российский культурно-развлекательный контент приносил платформе YouTube значительную прибыль .

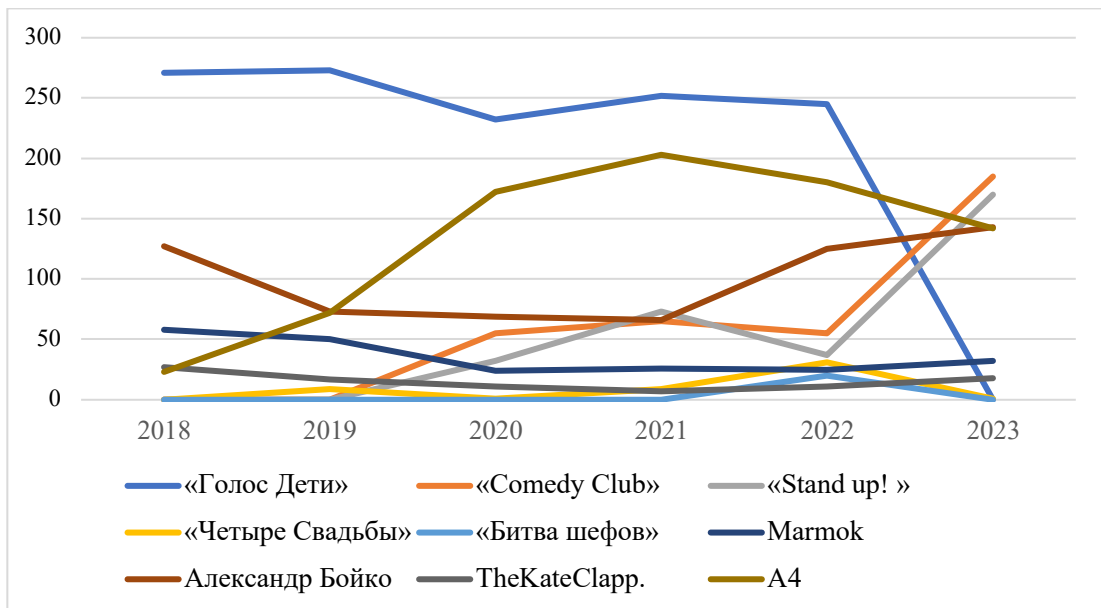


Рисунок №.20 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам по годам в российской медиавыборке

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.

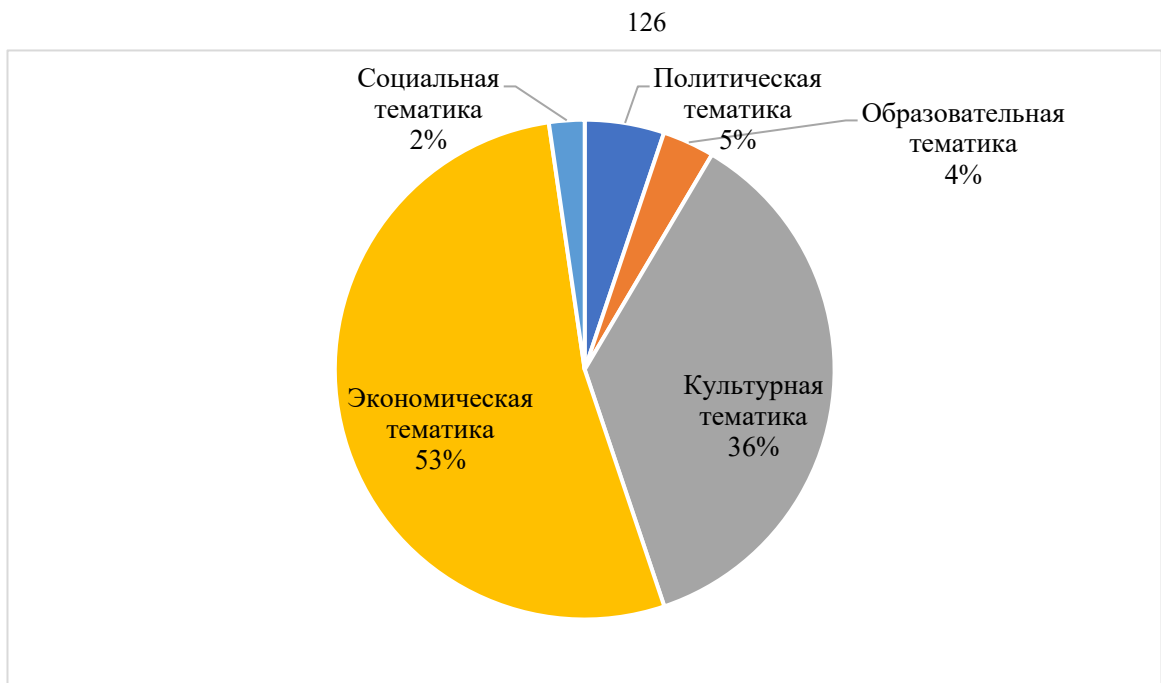


Рисунок №.21 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в российской медиавыборке

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).

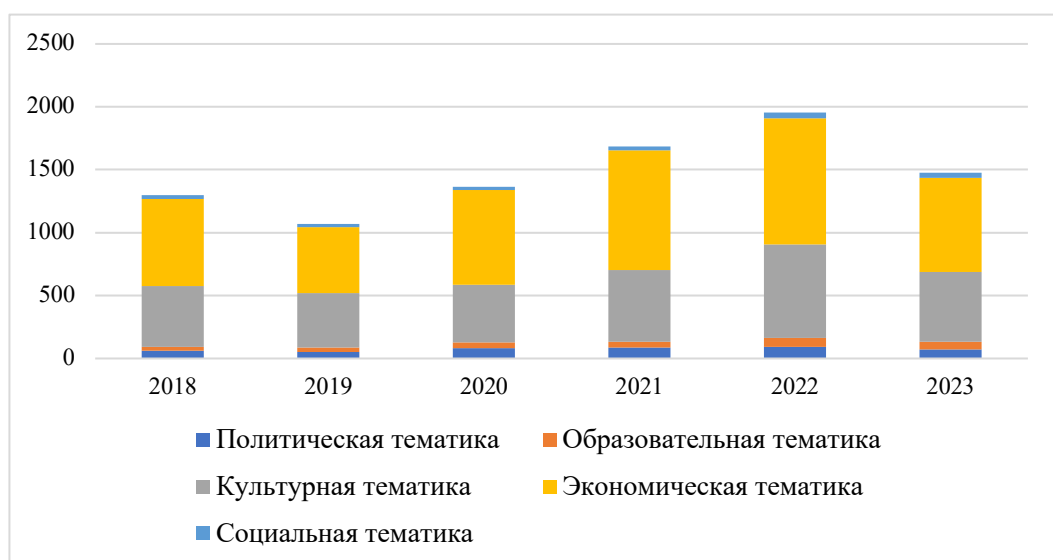


Рисунок №.22 Соотношение видов досуга поколения Z в российской медиавыборке (по годам)

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.

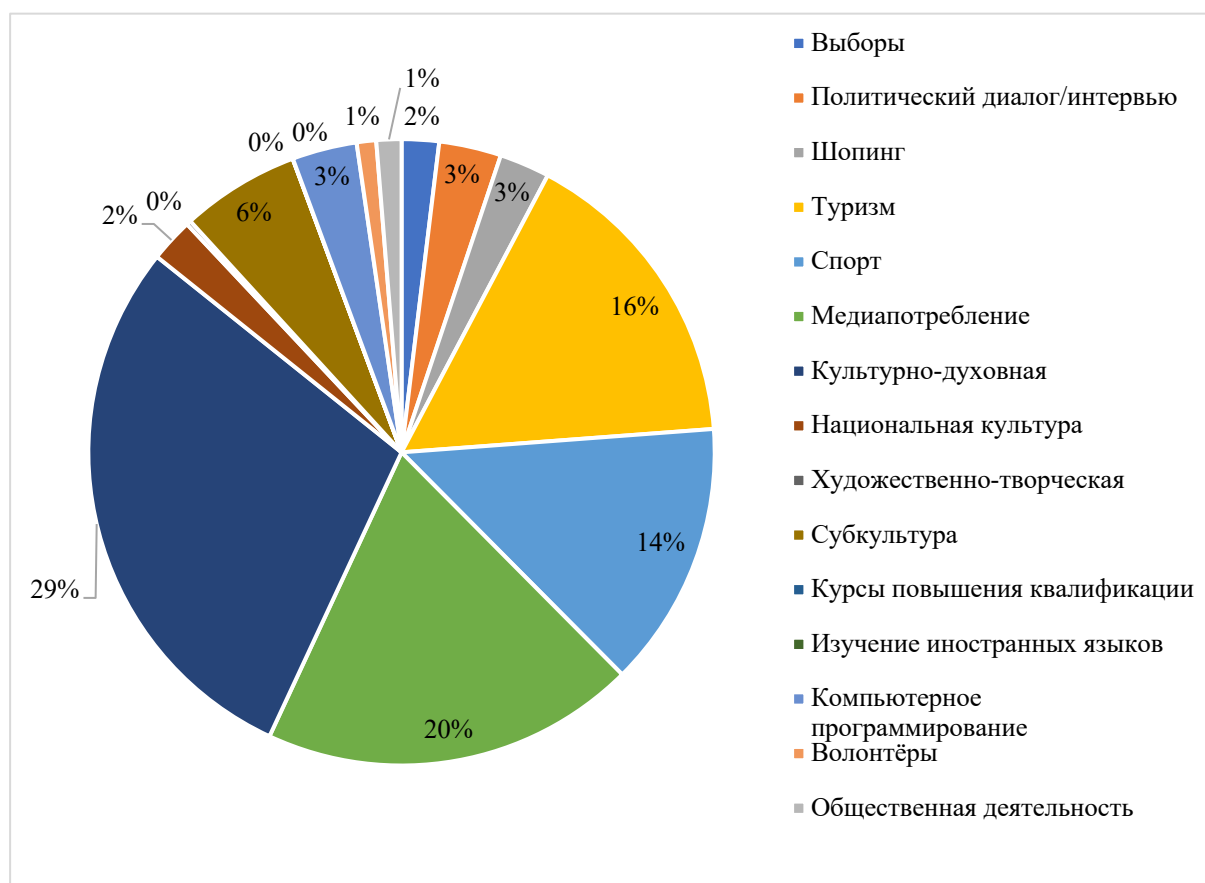


Рисунок №.23 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в российской выборке

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.

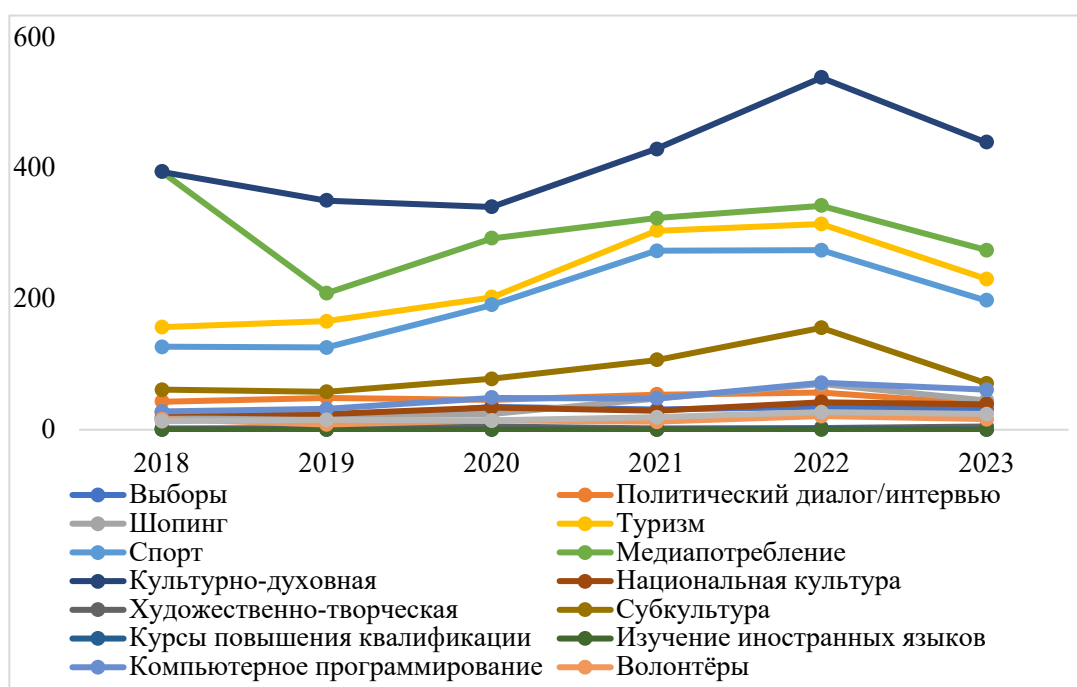


Рисунок №.24 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z подкатегория по годам в российской выборке

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. 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 экономической 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 консюмеризма.

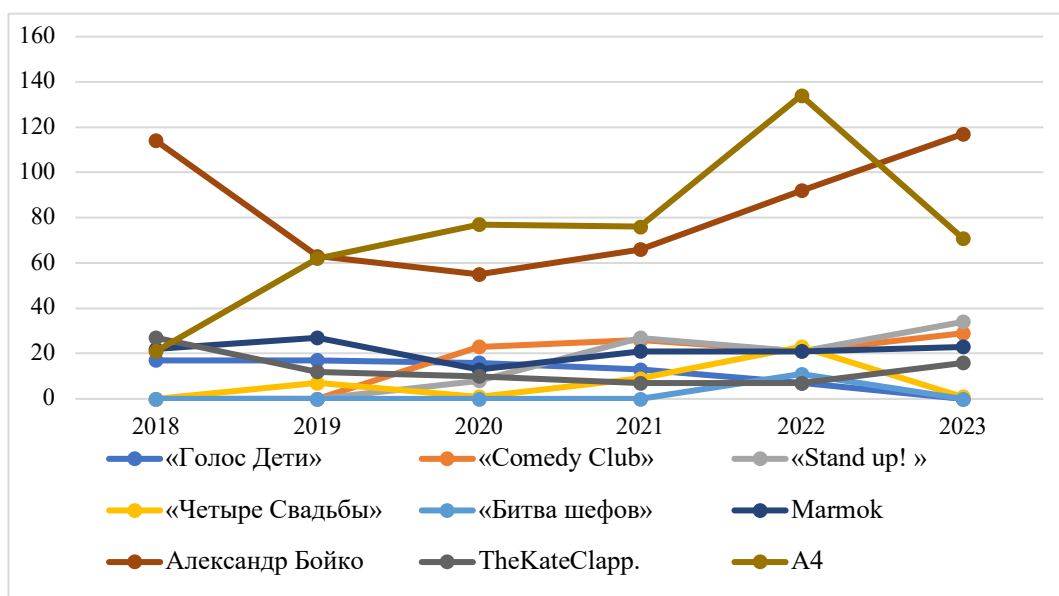


Рисунок №.25 Динамика источников досуговой тематики поколения Z по подкатегориям медиапотребления в российской выборке

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.

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.

Таблица №.14 Авторская классификация ключевых слов

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 русского юмора, театр, русская литература
Художественно-творческая сфера	живопись, скульптура, графика,
Субкультура	Cosplay, К-поп, эмо, Готы, Рокеры, Рэперы
Обучение, повышение квалификации	Консультант, аналитик данных, онлайн-обучения



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 №27, на котором представлена диаграмма соотношения позитива и негатива применительно к направлениям досуга поколения Z в тональности публикации. Каждое кодируемое слово при этом взято за единицу.

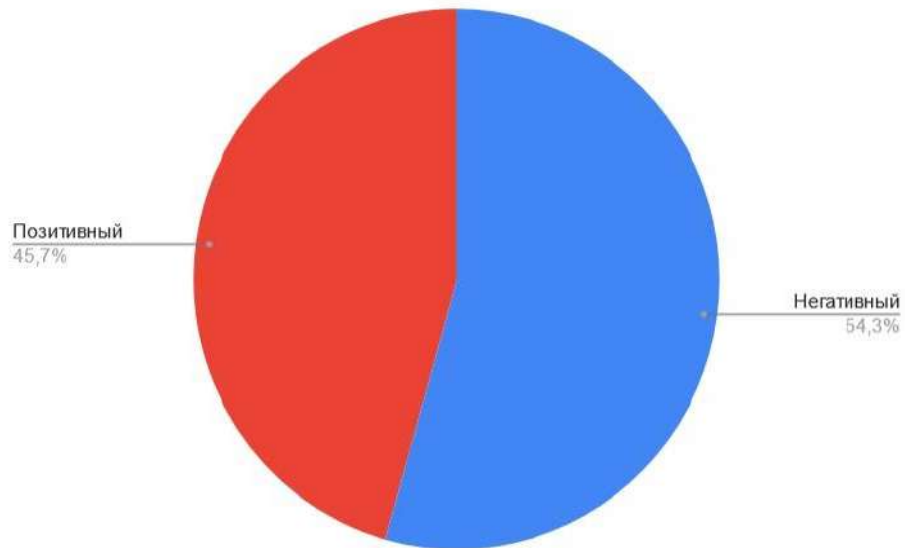


Рисунок №.27 Соотношение позитива и негатива применительно к отражению досуга поколения Z в российской медиавыборке в период 2018–2023 гг.

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-блогеров различных досуговых практик поколения Z. Это А4, 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 №.16 Российские блогеры по количеству просмотров

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

Согласно Таблице №.16 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 №.17 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
Волонтерство	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 консьюмеризма, 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, делаясь 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, делаясь 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>228</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.Кайуа, который предлагает разделить все виды игр на четыре основных типа: Agon, Alea, Mimicry, Iinix.

Таблица №.18 Топ-5 телепередач на российском телевидении

Название	Канал	Количество просмотров	Количество подписчиков
«Голос Дети» Agon & Mimicry	Первый канал	1,83 млрд	2,88млн.
«Comedy Club»	ТНТ	2,74млрд	5,80 млн.

<sup>228</sup> AlexBoyko – официальный канал блогера // URL: <https://www.youtube.com/@AlexBoyko> (дата обращения: 03.07.2023).



Mimicry			
«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 самые популярные телешоу, 10 самых популярных выпусков из 5 телепередач, набравшие наибольшее число просмотров.

1. В выпуске «Stand up!» 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 «Dance Monkey».* 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 Агзамов 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 Агзамов 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>229</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 ненарративного характера предполагают использование шутивого фото-, видео- или графического изображения с минимальным

---

<sup>229</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.

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 *rutі\_8645* так выражает свои мысли *«Решила пересмотреть все серии и поняла, что мне больше всех участниц нравится ведущий проекта. Его комментарии бесподобны.»* Пользователь *user-bb7bn6tp2e* задавать вопрос: *«Простите, а с каких пор мы стали считать свадьбу за 500 тысяч рублей дешёвкой?»* Еще одна критика пользователя *user-rq3sg8frbi* написана: *«Маша называет себя образованной, а сама оскорбляет семью другого человека. крик души.»* Критика пользователя *zhannaturtykayeva173* написана комментарием 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 «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 №.19 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 телевидения. 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>230</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

---

<sup>230</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.

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 консьюмеристской тематикой, культурная тематика находится на втором месте, причем автор относит спорт и туризм к консьюмеристской 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.

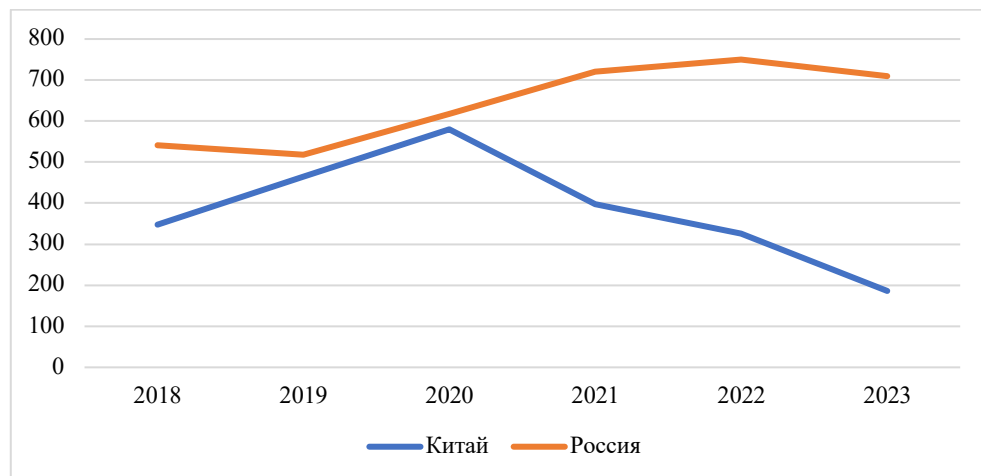


Рисунок №.28 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по годам

В выбранный период динамика публикаций по рассматриваемой нами 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.

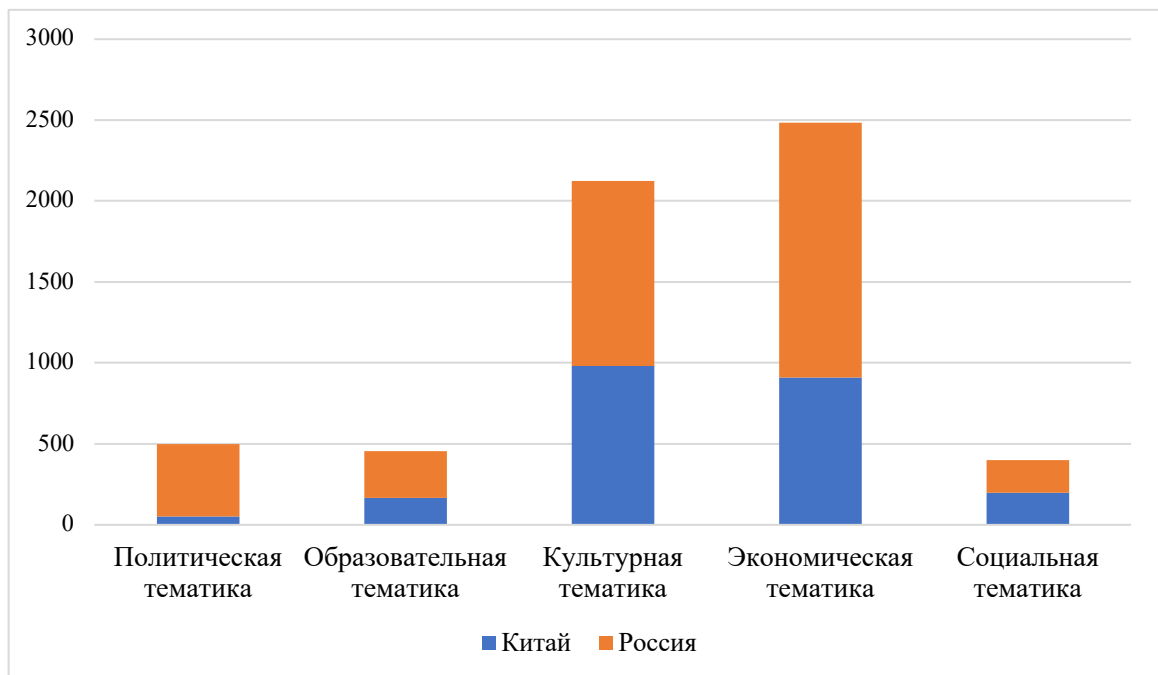


Рисунок №.29 Соотношение досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по категориям

Согласно Рисунку №.29, «экономическая (консьюмеристкая) 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 публикации в российской медиавыборке составляет 445, а в китайской медиавыборке – 52).

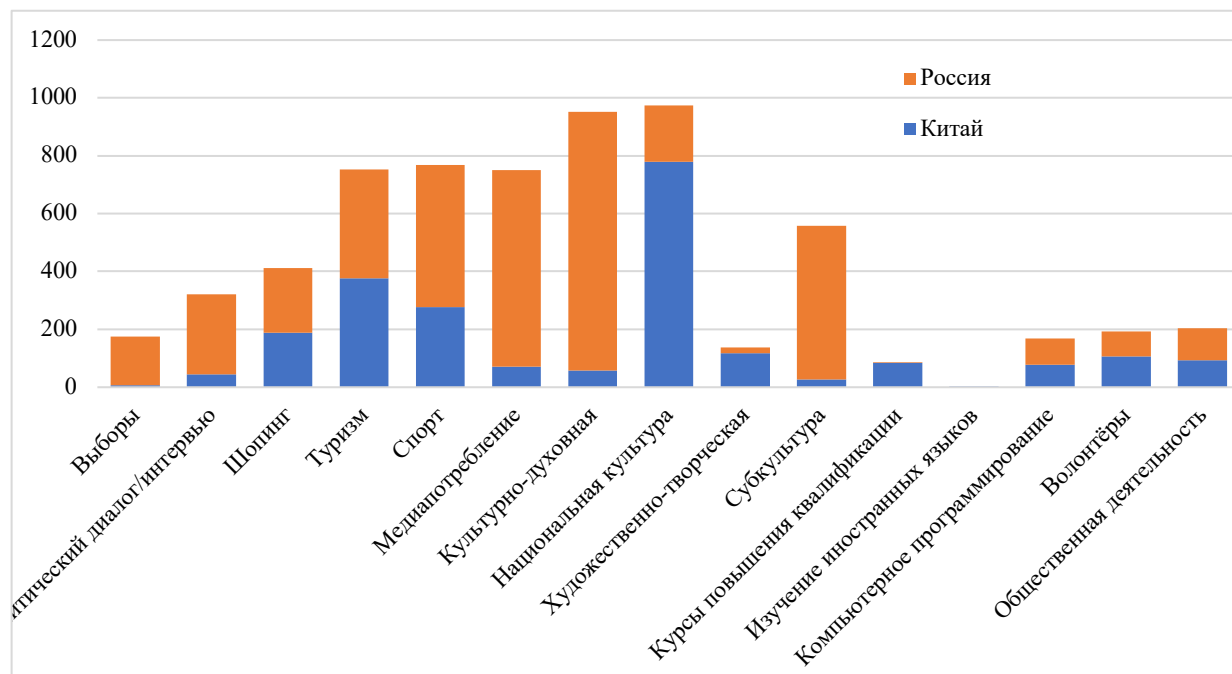


Рисунок №. 30 Соотношение медиаматериалов о досуговых практиках поколения Z в медиавыборках России и Китая по подкатегориям

Согласно данным из параграфов 3.1 и 3.2, «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.

Согласно рисунку №. 30, 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 из параграфов 3.1 и 3.2, 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.

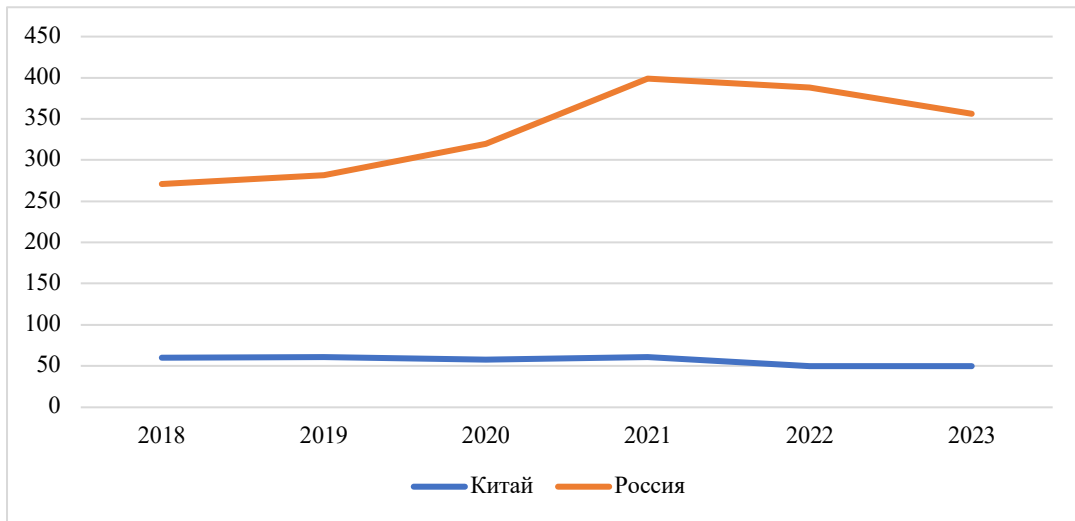


Рисунок №. 31 Динамика публикаций телепрограмм по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам

Анализ динамики количества телевизионных программ, посвященных досуговому 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. 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, освещающими 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 серьёзные, 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 объединяет 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. Некоторые 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.

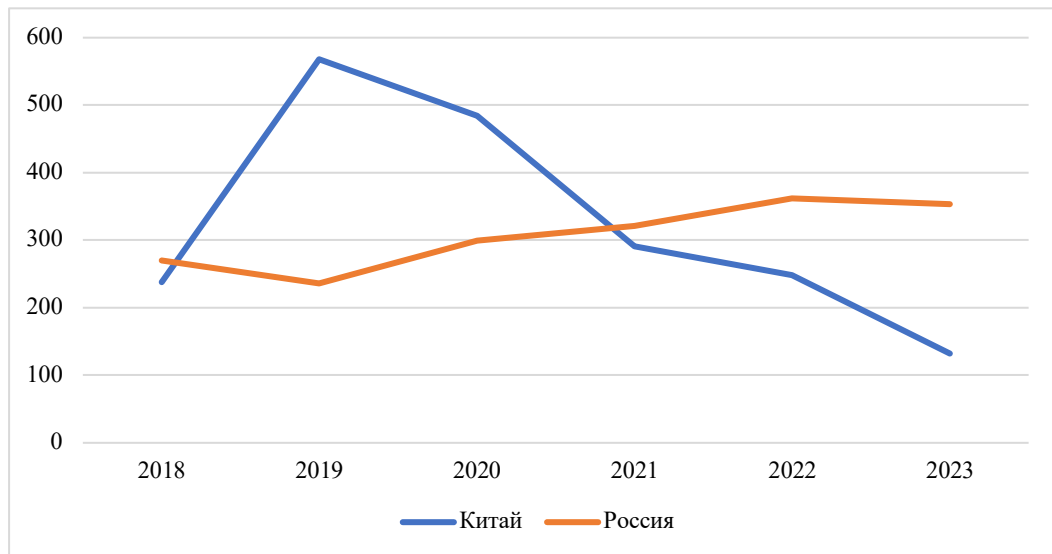


Рисунок №. 32 Динамика публикаций блогеров по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам

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 Цзыци и А4. Количество подписчиков составляет 17,6 млн Ли Цзычи и 49,5 млн – А4.

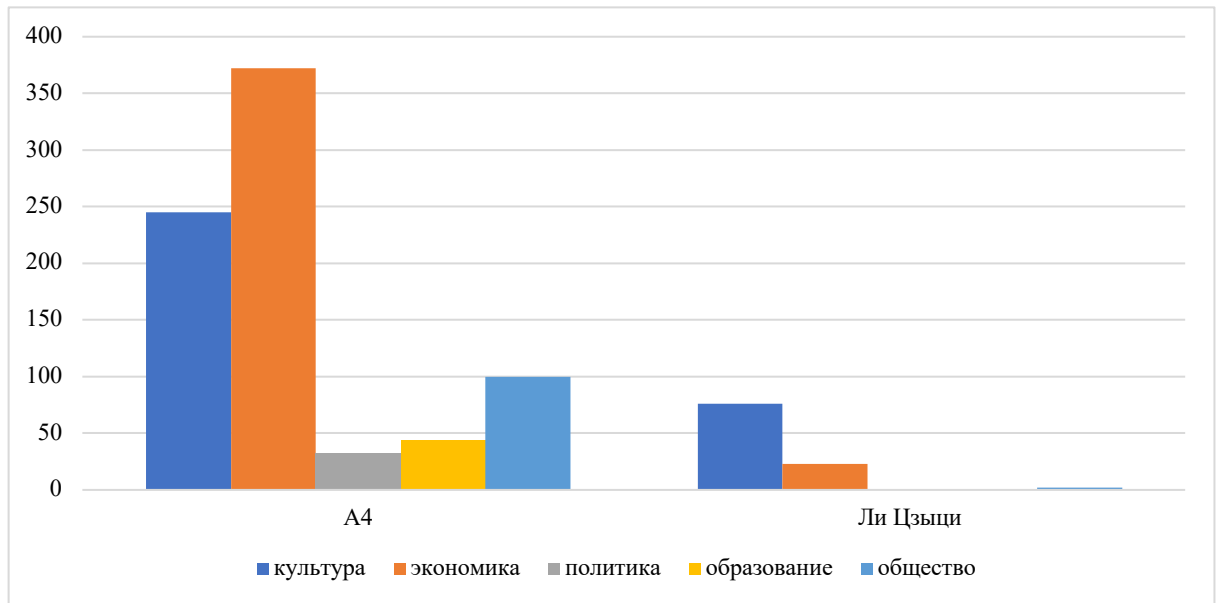


Рисунок №. 33 Тематическая структура медиатекстов о досуге поколения Z у медиаинфлюенсеров России и Китая

Согласно Рисунку №. 33, 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 А4 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, автор обобщает 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 политико-экономический контекст Китая и России оказывать скрытое влияние на досуговые практики поколения Z и освещение его в медиа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе теоретическая часть рассматривает досуг как важную сферу жизни в современном обществе. Определены виды досуговых практик и три уровня досуга.

Досуговые практики находятся в прямой зависимости от социального, экономического, технологического уровня развития общества. В условиях развивающегося цифрового общества досуговые практики отвечают его запросам. Формы досуга современного общества характеризуются стремлением к оптимизации, универсальности, многофункциональности и многозадачности. Одной из особенностей современных досуговых практик является то, что большая их часть происходит в режиме онлайн.

Журналистики сферы досуга в основном связана с производством и распространением информации о потреблении культурных ценностей. Медiateксты журналистики сферы досуга стремятся предоставить аудитории различные формы свободного времени и направлены на заполнение свободного времени различными способами.

В пассивном досуге человек может восстанавливаться, возвращаясь к «исходному» состоянию, в то время как активный досуг может повысить человеческие способности и оказывать положительное влияние на всё общество. В контексте медиатизации как стремление к саморазвитию, духовной свободе и удовольствиям постепенно превратилось в потребление, досуг отклонился от своего первоначального значения и перешел на траекторию отчуждения. В работе эксплицированы особенности тенденции развития журналистики сферы досуга.

В диссертации рассмотрены теорию поколений Штрауса и Хоува подходы китайских ученых к выделению и характеристике поколений, и обобщены пять характеристики поколения Z, выявлены социальные связи этого поколения перешли в виртуальную среду под влиянием интернета.

Одной из главных характеристик представителей поколения Z является то, что в их жизни важную роль играют цифровые технологии, которые оказывают влияние на все сферы жизни представителей данного поколения, а в частности на рекреационную ее часть – досуг. Представители поколения Z выбирают сегодня как формы серьезного досуга, так и формы обычного досуга. Серьезный досуг включает волонтерскую деятельность, познавательный досуг, творчество. Обычный досуг как видеоигры, просмотр фильмов, развлекательных прослушивание музыки, при этом данные досуговые практики реализуются посредством использования цифровых технологий, на различных Интернет-сервисах или же цифровых платформах. Возрастает роль мобильных приложений, связанных с поиском друзей по всему миру, тем самым реализуется потребность поколения Z в коммуникации, которая воплощается совершенно иным путем, нежели у предыдущих поколений, не располагавших такими ресурсами.

Методика и авторский алгоритм досуговых практик поколения Z в адресном медиадискурсе позволяет прогнозировать ценности и предпочтения досуга представителей поколения Z. Предложенная методика сравнительного анализа медиаотражения досуговых практик молодежи России и Китая имеет высокую ценность в контексте развивающихся отношений между этими странами и открывающихся возможностей для будущего сотрудничества, представители поколения Z как самая молодая возрастная группа будут играть важную роль.

Эмпирическое исследование аудиовизуальных медиатекстов направлено на выявление характеристик отражения досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китае и России в контексте глобализации и цифровизации. Определена платформа YouTube как основание формирования корпуса медиатекстов для эмпирического исследования поскольку она пользуется растущей популярностью среди пользователей поколения Z, особенно в аспектах межкультурного обмена и распространения информации.

Исследование показало, что культурные различия между Китаем и Россией проявляются в медиадискурсе досуговых практиках поколения Z. Несмотря на влияние глобализации на досуг поколения Z, данные показывают, что китайское и российское поколения Z сохраняют уникальные формы локализованного досуга. В китайской медиавыборке о досуге поколения Z социальные медиа и онлайн-платформы являются основной движущей силой, в то время как в российской медиавыборке традиционные СМИ, такие как телевидение, по-прежнему играют важную роль.

В китайском медиадискурсе досуговых практик поколения Z в основном доминируют тематические поля в сферах культуры и экономики, где культурные темы охватывают различные аспекты национальной и традиционной культуры. Китайские лидеры общественного мнения активно продвигают национальную культуру через досуговые мероприятия, их влияние на международное распространение культуры превосходит традиционные СМИ. В китайской медиавыборке отражения досуговых практик поколения Z обычно сосредоточено на традиционной культуре, кулинарии, ремеслах и жизни национальных меньшинств, причём контент телепрограмм не только развлекает, но и даёт позитивную культурную интерпретацию, и социальные темы увеличилось после пандемии COVID-19.

В китайском медиадискурсе демонстрирует слияние традиционной культуры с современными технологиями, представляя культурный ландшафт. Китайские лидеры мнений в социальных сетях не только успешно демонстрируют традиционные ремесла, кулинарию и сельское хозяйство, но и усиливают понимание и ценность культурного многообразия Китая у мировой аудитории. Отражение досуговых практик в китайских телепередачах, посвященных традиционной культуре, пробуждают чувство национальной идентичности, особенно среди молодого поколения, усиливая их гордость за китайскую традиционную культуру. Эти материалы не просто служат развлечением; они выполняют важную функцию культурного образования,

укрепляют позитивное восприятие китайской культуры на международной арене и повышают имидж Китая.

Резюмируем характеристики китайских блогеров в контексте досуга следующим образом:

1. в условиях глобализации блогеры действуют как мост, связывающий международную аудиторию с традиционной китайской культурой;
2. в контексте межкультурного обмена лидеры мнения способствуют формированию положительного и многогранного образа Китая;
3. в цифровую эпоху блогеры успешно используют современные технологии и через медиаплатформы, такие как YouTube, для демонстрации китайской традиционной культуры мировой аудитории.

В российской медиавыборке, среди российских лидеров мнения популярной темой является медиапотребление, хобби как форма досуга также получили положительную оценку. В российском телевидении сатирический негативный дискурс фактически отражает серьёзные социальные и политические темы, демонстрируя позитивное значение уникального российского юмора и сатиры. Российские телепрограммы стремятся создавать уникальный контент, часто используя негативные заголовки для привлечения внимания к своему содержанию

В российском медиадискурсе применительно к досуговым практикам поколения Z преобладают консьюмеристское и прагматическое тематические поля, что проявляется в сферах медиапотребления, туризма и спорта. Медиаинфлюенсеры привлекают внимание молодежи провокационными негативными заголовками, демонстрируя уникальный стиль юмора и сарказма, который отражает серьёзные социально-политические темы страны. Досуговые практики российского поколения Z в медиадискурсе блогеров проявляются в потреблении и брендовых коллаборациях, что указывает на коммерциализацию досуга и относительное отчуждение досуга.

Сравнение медиадискурса в Китае и России позволяет понять, как культурные различия влияют на досуговые практики поколения Z. В Китае досуг акцентируется на культурном наследии и социальной ответственности, в то время как в России он связан больше с потреблением и самореализацией.

Тем самым подтверждаются рабочие гипотезы исследования.

**СПИСОК ТАБЛИЦ**

Таблица №.1 Четыре архетипа поколений.....	47
Таблица №.2 Теория поколений Штрауса и Хоува.....	48
Таблица №.3 Китайская теория поколений.....	53
Таблица №. 4 Периодизация поколений России Ю. Левады .....	56
Таблица №. 5 Основные направления исследований поколения Z .....	61
Таблица № 6. Площадки потребления видеоконтента.....	78
Таблица №.7 Семантическое ядро исследования .....	96
Таблица №.8 Авторская классификация ключевых слов .....	104
Таблица №.9 Кодировка тональности .....	106
Таблица №.10 Топ-5 китайских блогеров канала на YouTube.....	108
Таблица №. 11 Классификации Р. Кайуа и С. Н. Ильченко .....	117
Таблица №.12 Описание выбранных популярных китайских телепередач по количеству просмотров.....	118
Таблица №.13 Выбранные китайские телепрограммы социальной тематики с 2020 по 2023 год. ....	119
Таблица №.14 Авторская классификация ключевых слов .....	130
Таблица №.15 Кодировка тональности .....	131
Таблица №.16 Российские блогеров по количеству просмотров.....	134
Таблица №.17 Упоминания досуговых практик в материалах популярных блогеров.....	134
Таблица №.18 Топ-5 телепередач на российском телевидении.....	136
Таблица №.19 Упоминания досуговых практик в материалах популярных телепередачах.....	141

## СПИСОК РИСУНКОВ

Рисунок №1. Структуры моделей досуга Э. В. Соколова .....	25
Рисунок №. 2 Структурная модель активного досуга.....	28
Рисунок №. 3 Структурная модель SLP (The serious leisure perspective) серьезного досуга. Stebbins 2007/2015 .....	30
Рисунок №. 4 Пирамида потребностей человека по Маслоу .....	35
Рисунок №.5 Model LDA algorithm schematic diagram.....	86
Рисунок №.6 CDA Three Dimensional Norman Fairclough.....	89
Рисунок №.7 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в период 2018–2023 гг. ....	97
Рисунок №. 8 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в рамках китайской выборки.....	98
Рисунок №.9 Соотношение медиатекстов о досуге поколения Z в китайской медиавыборке по годам.....	99
Рисунок №.10 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в китайской медиавыборке.....	100
Рисунок №.11 Соотношение тематик материалов в сфере досуга поколения Z по годам в китайской медиавыборке .....	101
Рисунок №.12 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в китайской медиавыборке.....	102
Рисунок №.13 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям по годам в китайской медиавыборке .....	103
Рисунок №.14 Визуализация результатов кластерного анализа по китайской медиавыборке.....	105
Рисунок №.15 Соотношение тональностей (позитива и негатива) применительно к досуговым практикам поколения Z в китайской медиавыборке в период 2018–2023 гг. ....	108
Рисунок №.16 Динамика количества просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube .....	109
Рисунок №.17 Количества просмотров китайских видеоблогеров по годам на YouTube .....	110
Рисунок №.18 Динамика публикаций о досуговых практиках поколения Z в течение 6 лет в российской медиавыборке .....	123
Рисунок №.19 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам в российской медиавыборке.....	124



Рисунок №.20 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z по источникам по годам в российской медиавыборке.....	125
Рисунок №.21 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по категориям в российской медиавыборке.....	126
Рисунок №.22 Соотношение видов досуга поколения Z в российской медиавыборке (по годам).....	126
Рисунок №.23 Распределение публикаций по тематике досуга поколения Z по подкатегориям в российской выборке.....	127
Рисунок №.24 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z подкатегория по годам в российской выборке .....	128
Рисунок №.25 Динамика источников досуговой тематики поколения Z по подкатегориям медиапотребления в российской выборке .....	129
Рисунок №.26 Облако ключевых слов.....	131
Рисунок №.27 Соотношение позитива и негатива применительно к отражению досуга поколения Z в российской медиавыборке в период 2018–2023 гг. ....	133
Рисунок №.28 Динамика публикаций по тематике досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по годам .....	143
Рисунок №.29 Соотношение досуга поколения Z в медиавыборке России и Китая по категориям.....	144
Рисунок №. 30 Соотношение медиаматериалов о досуговых практиках поколения Z в медиавыборках России и Китая по подкатегориям .....	145
Рисунок №. 31 Динамика публикаций телепрограмм по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам.....	147
Рисунок №. 32 Динамика публикаций блогеров по тематике досуга поколения Z в медиавыборках России и Китая по годам .....	150
Рисунок №. 33 Тематическая структура медиатекстов о досуге поколения Z у медиаинфлюенсеров России и Китая .....	152

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ****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. Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё 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. Кайуа 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.: Юристъ, 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. Стилман 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. Шкаратана 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 пространств // 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. Дюмазедье 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. Волонтерство 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 // АCADEMIA. 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. Фу Л. 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/@AlexBoiko> (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 Цзыци 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-nuzhno-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 смотрит поколение Z: основные тренды видеоконтента для подростков» // URL: <https://rb.ru/young/gen-z-video/> (дата обращения: 13.06.2023).
84. Comedy Club – 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. Stand up! – 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-449368/> (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. Хэйлуцзянское 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 Сяньюнь. Теория «поколения» // Журнал Цзянхайских исследований. 2004. №4. С.5–12.
107. Ляо Сяопин, Чэн Хайин. О справедливости между поколениями // Исследования в области этики. 2004. №4. С.26–32.

108. Сян Цзюйюй. 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 // Social Scientist. 2001. №9. С.17–20.
114. Чжан Чжиюн. 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, Чэнь 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/@dianxixiao> (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 Tencent Post-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-telecommunications/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. Weiciyun online analysis text // 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. Чэнь 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 psychology 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 American 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. Ipsos Report // 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/mapping/>

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>231</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.

---

<sup>231</sup> Meta Platforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продукта – социальной сети Facebook.)

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., & Zhaohao, 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.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение № 1. Описание социальных исследований досуговых практик молодых поколения двух стран.

#### Российское социальное исследование досуга молодых поколения

Наше исследование основано на результатах опроса, проведенного и подготовленного Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)<sup>232</sup> представляет результаты опроса о ценностях и приоритетах в молодежной среде. Для проведения опроса использовалась квотная выборка, репрезентирующая население РФ в возрасте от 14 до 35 лет с 29 июня по 8 июля 2022 г.

(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

	Все опрошенные	Мужчины	Женщины	14-17 лет	18-24 лет	25-29 лет	30-35 лет
Очень хорошо	17	23	12	16	24	15	15
Скорее хорошо	59	60	58	55	56	59	62
Скорее плохо	18	13	23	15	15	21	19
Очень плохо	2	2	3	7	2	1	1
Затрудняюсь ответить	4	2	4	7	3	4	3

Рисунок №1 *Насколько хорошо Вы знаете историю страны?*

<sup>232</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращения: 22.07.2024)

(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

	Все опрошенные	Мужчины	Женщины	14-17 лет	18-24 лет	25-29 лет	30-35 лет
Очень хорошо	24	21	27	32	28	19	22
Скорее хорошо	49	50	49	47	42	54	52
Скорее плохо	20	21	18	10	25	19	21
Очень плохо	4	5	3	5	4	5	3
Затрудняюсь ответить	3	3	3	6	1	3	2

Рисунок № 2 *Насколько хорошо Вы знаете своей семьи?*

Три из четырёх молодых людей в России хорошо знают историю своей страны (76%) и историю своей семьи (73%). Признались, что плохо осведомлены об истории России 20% или каждый пятый, а об истории своей семьи – 24%, каждый четвертый. Показатели остаются высокими во всех возрастных группах молодежи, наиболее высокий уровень знаний о стране приходится на группу 18–24 лет – 80%, а о семье - на группу 14–17 лет – 79%. В младшей молодежной группе сохраняется на высоком уровне авторитет старших членов семьи – родителей, бабушек и дедушек, 57% стараются прислушиваться к их мнению и отмечают, что советы родных во многом помогают им.

	Все опрошенные	Мужчины	Женщины	14-17 лет	18-24 лет	25-29 лет	30-35 лет
Добиться высокого уровня благополучия	58	58	58	53	64	56	57
Жить спокойно, работая и заботясь о своей семье	54	48	61	34	47	59	65
Приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной, политической жизни	26	30	22	16	34	25	26
Изменить мир, внедрить что-то новое	17	24	10	17	19	19	15
Жить беззаботно, не особо задумываясь о будущем	9	9	8	8	9	11	7
Добиться популярности, известности	6	6	5	20	5	2	2
Другое	1	1	2	2	1	0	1
Затрудняюсь ответить	2	2	2	8	1	2	1

Рисунок № 3 *Как бы Вы хотели прожить свою жизнь?*

Топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи на сегодняшний день – это высокий уровень благополучия (58%); жить спокойно, работая и заботясь о семье (54%) и возможность приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной и политической жизни (26%). Изменить мир, внедрить что-то новое хотели бы 17% молодых граждан, а беззаботная жизнь, без мыслей о будущем привлекает 9%, наименее интересным для молодежи оказалось завоевание известности и популярности (6%).

В исследовании 23 июня 2023 г во Всероссийском центре изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <sup>233</sup> представляет результаты опроса, приуроченного ко Дню молодежи, о том, как изменились представления россиян о молодых людях за тридцать лет.

<sup>233</sup> Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring> (дата обращения: 22.07.2024)



	1991	2023	
	Для молодых людей	Для юношей	Для девушек
Желание разбогатеть, «делать деньги»	40	44	35
Стремление больше учиться, работать, чтобы обеспечить себе, своей семье материальное благополучие	30	35	33
Стремление получить от жизни как можно больше удовольствий	36	30	27
Стремление к интересной работе, творческой деятельности	12	21	24
Стремление иметь хорошую, дружную семью	25	20	37
Жить не думая, как придется	11	18	13
Стремление к духовному развитию, самосовершенствованию	5	12	18
Удачно выйти замуж/найти богатого мужа (из другого)	—	-	4
Другое (запишите)	0	10	3
Затрудняюсь ответить	8	9	10

*Рисунок № 4 А что, по-Вашему, сегодня в большей мере характерно для юношей / девушек / молодых людей\* начинающих самостоятельную жизнь?*

В 1991 г. представления о молодых людях, начинающих самостоятельную жизнь, были не слишком позитивные. В первую очередь им приписывали желание разбогатеть, «делать деньги» (40%), получить от жизни как можно больше удовольствий (36%), а такие конструктивные варианты, как стремление больше учиться, работать, чтобы обеспечить себе, своей семье материальное благополучие (30%), иметь хорошую дружную семью (25%) и получить интересную работу (12%), звучали заметно реже, работа и вовсе занимала в этом списке предпоследнее место.

В наши дни образ молодого человека претерпел изменения, стал более оптимистичным. При этом юноши и девушки воспринимаются обществом по-разному, но в числе первых остается стремление разбогатеть и «делать деньги» (для юношей — 44%, для девушек — 35%). В образе юношей второе место занимает стремление больше учиться, работать, чтобы обеспечить себе, своей семье материальное благополучие (30%), а интересная работа и творческая

деятельность набирают 21%, почти столько же говорят о желании современных юношей иметь хорошую, дружную семью (20%).

Таблица № 1 Рейтинг проблем современной молодежи

<b>Что сегодня, по-Вашему, больше всего осложняет жизнь современной молодежи?</b>	1991	2023
Проблемы трудоустройства	18	39
Жилищный вопрос	23	37
Трудности с получением хорошего образования	15	28
Материальные трудности	78	28
Неуверенность в завтрашнем дне	25	26
Отсутствие идеалов, атмосфера бездуховности	14	25
Политическая обстановка в стране	17	16
Неумение ориентироваться в жизни	11	16
Нечем заняться в свободное время, скучно	9	13
Конфликты с родителями	12	12
Отношения в семье	6	8
Характер работы, условия труда	7	8
Разногласия со старшим поколением на работе	4	8
Страх за себя, своих детей, близких	8	7
Неустроенность личной жизни	11	7
Отношения в коллективе	2	4
Много времени в интернете/в гаджетах/смартфонах (из другого)	-	3
Не хотят учиться и работать/хотят все и сразу (из другого)	-	2
Отсутствие цели в жизни/безответственные/инфантильные (из другого)	-	2
Алкоголизм, курение, наркомания (из другого)	-	2
Никакие проблемы жизнь молодежи не осложняют (из другого)	-	2
Другие проблемы	1	5
Затрудняюсь ответить	2	3

Рейтинг проблем современной молодежи по версии россиян возглавляет трудоустройство – 39%, его актуальность в наши дни в сравнении с 1991 г. стала

выше в два раза (18%). На втором месте – жилищный вопрос, он также стал острее за три десятилетия (1991 г. – 23%, 2023 г. – 37%). На третьем месте – трудности с получением образования (28%), в 1991 г. эта проблема занимала пятое место (15%). В общей сложности тройку ключевых проблем молодежи сегодня составляют проблемы самостоятельной жизни.

Стоит отметить, что в исследовании mediascope «медиапотребление» в 2022 году, прежде всего, мы анализируем с точки зрения телепросмотр. В первую очередь, с точки зрения общего телепросмотра, по сравнению с 2021 2022 годом количество телезрителей в младших возрастных группах уменьшилось. В группе 4–17 лет наблюдается снижение на 7%, а в группе 18–24 лет - на 10%.



Рисунок № 5. Общий объем телепросмотра

Хотя общее количество телепросмотров снизилось среди подростковой группы, это все еще основная форма досуга. Согласно социальным исследованиям, второй по популярности формой досуга является провожу время со своей семьей, что означает досуг с разными возрастными группами. Как мы видим из другого отчёта, самой популярной формой досуга среди российского населения является просмотр фильмов и сериалов, которые 79% респондентов смотрят по крайней мере раз в неделю (остальные взрослые респонденты смотрят каждый день).

Времени просмотра жанров от всего времени просмотра ТВ, где 26% основного времени группы 4+ приходится на сериалы, за которыми следуют 14% на социальные новости и развлечения. 45% основного времени группы 4–17 лет приходится на просмотр детской анимации, за которой следуют 17% на сериалы. Таким образом, можно сделать вывод, что в подростковой группе основное время телепросмотра приходится на сериалы и детскую анимацию.



Рисунок № 6. Времени просмотра жанров ТВ среди населения

Вместе с анализом вышеуказанных результатов социальных исследований авторы далее объединят их с анализом использования интернета: 21% сосредоточены на социальных сетях, 18% - на видео, 15% - на обмене сообщениями, 10% - на играх и 3% - на онлайн-покупках.



Рисунок № 7. Крупнейшие активности в интернете

Следует отметить изменения в социальных сетях: после февраля 2022 года охват Instagram и facebook<sup>234</sup> снизился на 80% и 79% соответственно, а охват использования ВКонтакте увеличился на 13%.

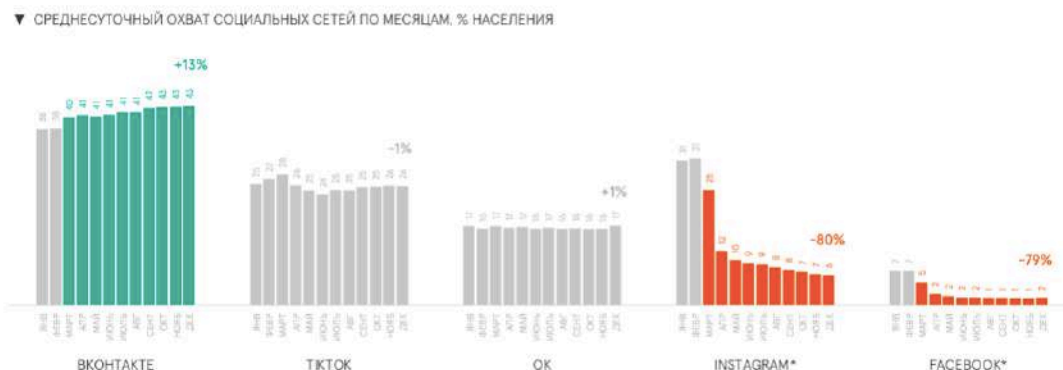


Рисунок № 8. Охват социальных сетей по месяцам<sup>235</sup>

Данные по охвату аудиторий, приведенные на рис. 8, дополнительно подтверждают правильность нашего принципиального отказ от включения в анализ материалов признанных экстремистскими социальных сетей.

По данным исследования, около 41% населения в возрасте 12+ ежедневно заходят на YouTube с настольного или мобильного устройства, и увеличение времени просмотра YouTube связано, в частности, с блокировкой экстремистских сетей Instagram и Facebook<sup>236</sup>, а также с ограничениями на размещение информации в TikTok, поскольку YouTube имеет схожий формат короткого видео.

<sup>234</sup> Meta Planforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продуктов– социальной сети Instagram и социальной сети Facebook).

<sup>235</sup> Meta Planforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продуктов– социальной сети Instagram и социальной сети Facebook).

<sup>236</sup> Meta Planforms Inc признана в РФ экстремистской организацией и ее деятельность запрещена (в т.ч. в отношении продуктов– социальной сети Instagram и социальной сети Facebook).

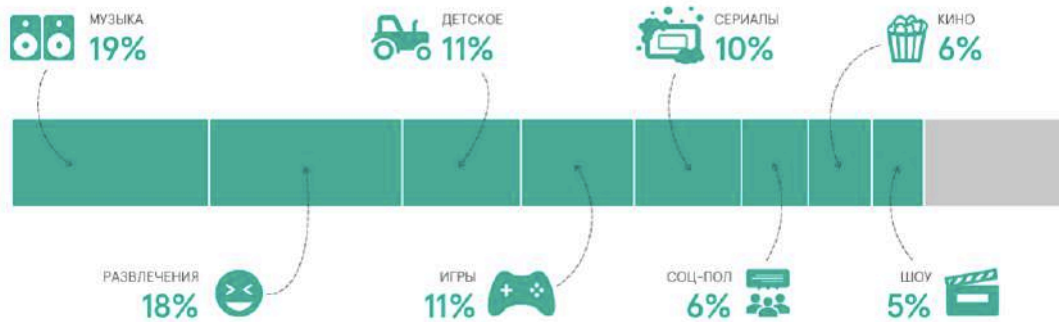


Рисунок № 9. Поиск в YouTube

Из всех видео СМИ на YouTube приходится 15%, а на другие видео - 3%. Наиболее популярная категория поисковых запросов россиян на YouTube - "Музыка", на которую приходится 19%. Далее следуют развлечения (18%), дети (11%), игры (11%), сериалы (10%), фильмы и социальные новости (6%), шоу (6%). Больше всего подписчиков у каналов, публикующих контент на тему музыки, кулинарии и фильмов. Представители поколения Z значительно чаще подписываются на блогеров и видеоблогеров.

### Китайское социальное исследование досуга поколения Z

Согласно анализу данных QuestMobile<sup>237</sup>, после периода интернет-эры 2G, 3G, 4G и 5G, количество активных пользователей в сети из поколения Z, выросших в эпоху интернета, достигло 342 миллиона по состоянию на июнь 2022 года.

<sup>237</sup> Quest Mobile

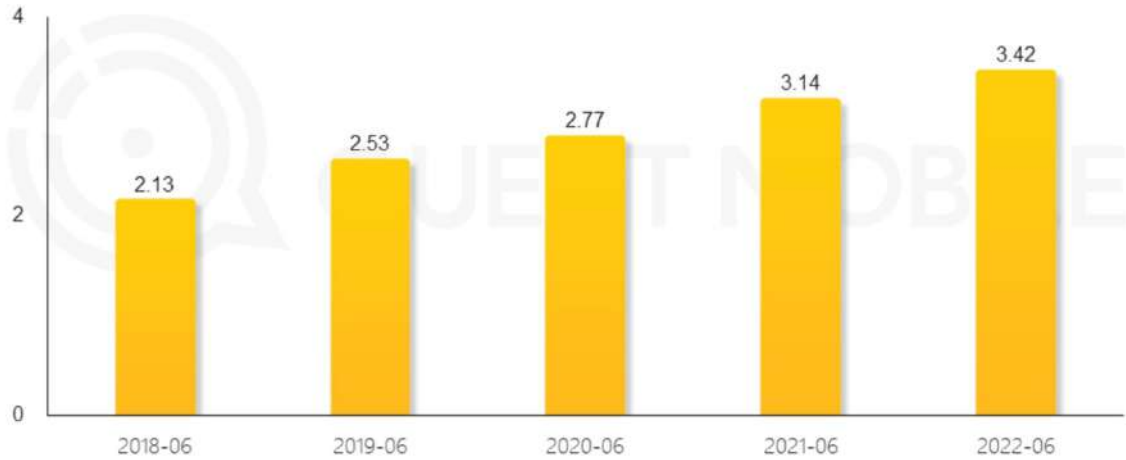
[URL:https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741282868903647886&wfr=spider&for=pc](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1741282868903647886&wfr=spider&for=pc)

(дата обращения: 29.04. 2023).

**Trends in the size of Gen Z users**

Z世代 用户规模变化趋势

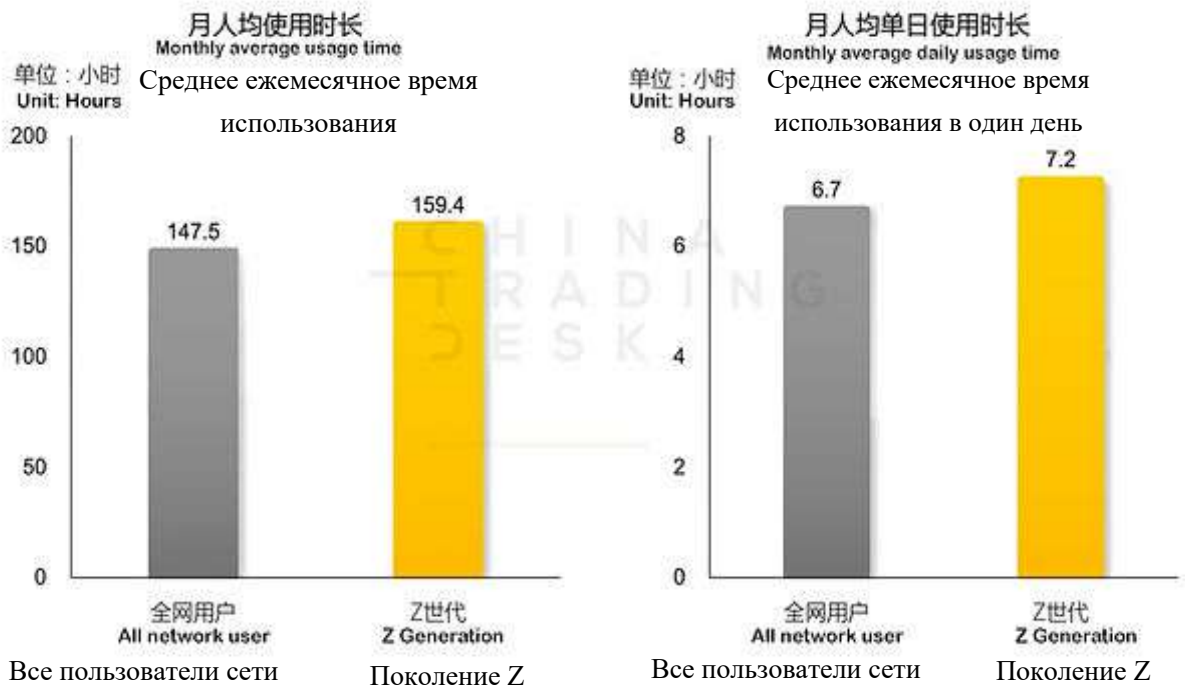
100 百万  
Unit: 100 million  
单位: 亿



**Тенденции изменения количества пользователей поколения Z**

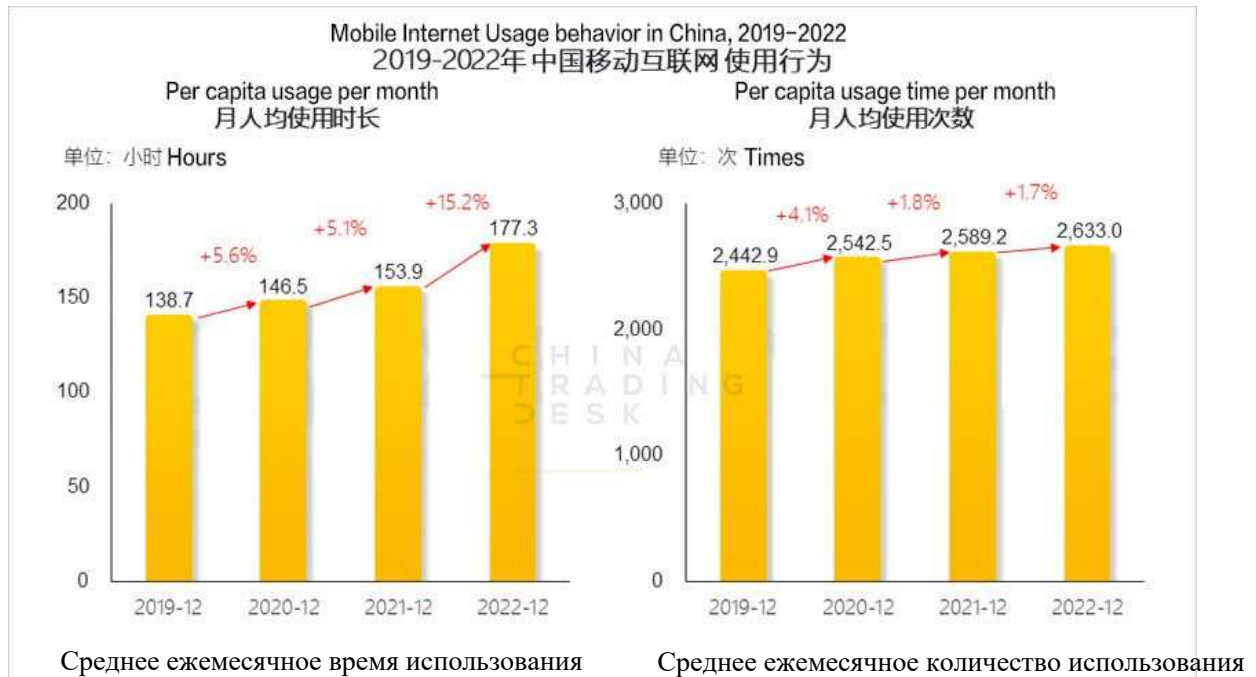
Пользователи поколения Z широко используют Интернет в учебе и жизни, в среднем проводя в сети 7,2 часа в день и почти 160 часов в месяц. Мобильный Интернет изменил распределение времени поколения Z, с наибольшей активностью с 21:00 до 0:00, превышая средний уровень по всей сети.

Generation Z & All network user  
Monthly average usage time and monthly average daily usage time  
Z世代&全网用户 月人均使用时长及单日使用时长



**Поколение Z & все пользователи сети среднее ежемесячное время использования и время использования за один день.**

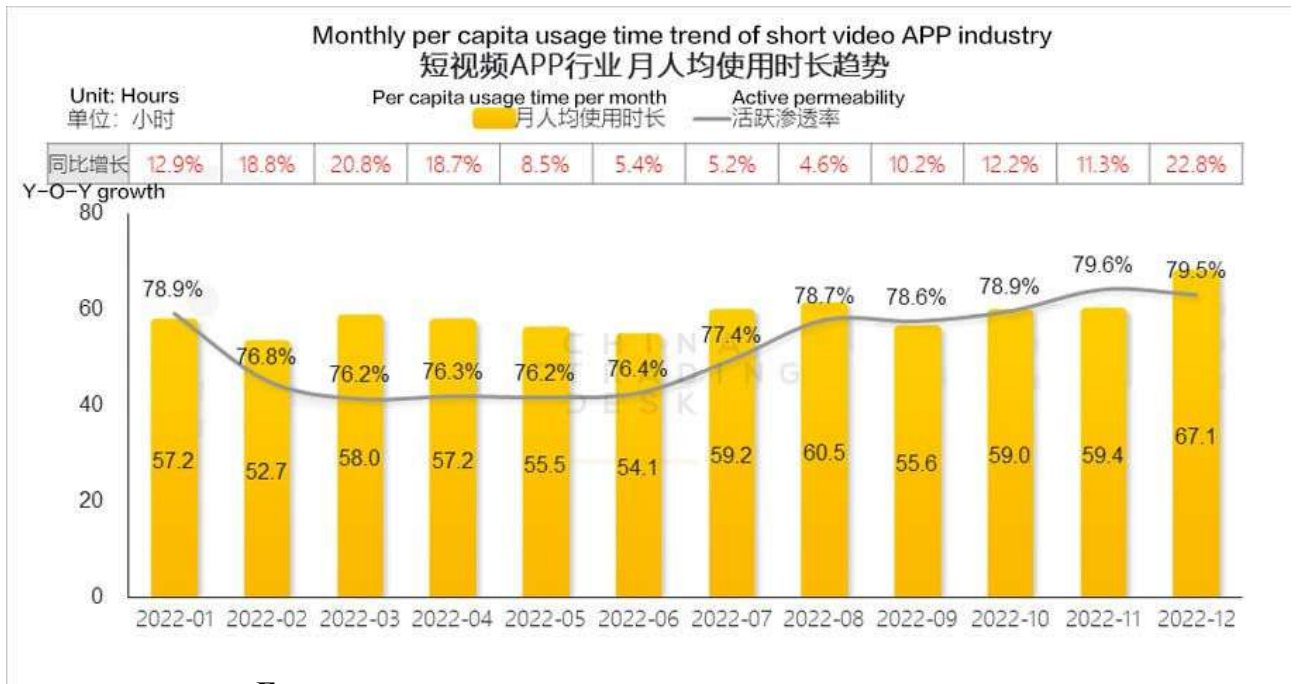
Размер пользовательской базы мобильного Интернета в Китае достиг исторического максимума. Лучше всего то, что отчет показывает значительное увеличение уровня вовлеченности пользователей, со среднемесячным временем использования более 177,3 часов и удивительным средним количеством использований на пользователя в 2633 раза.



### Поведение использования мобильного Интернета в Китае с 2019

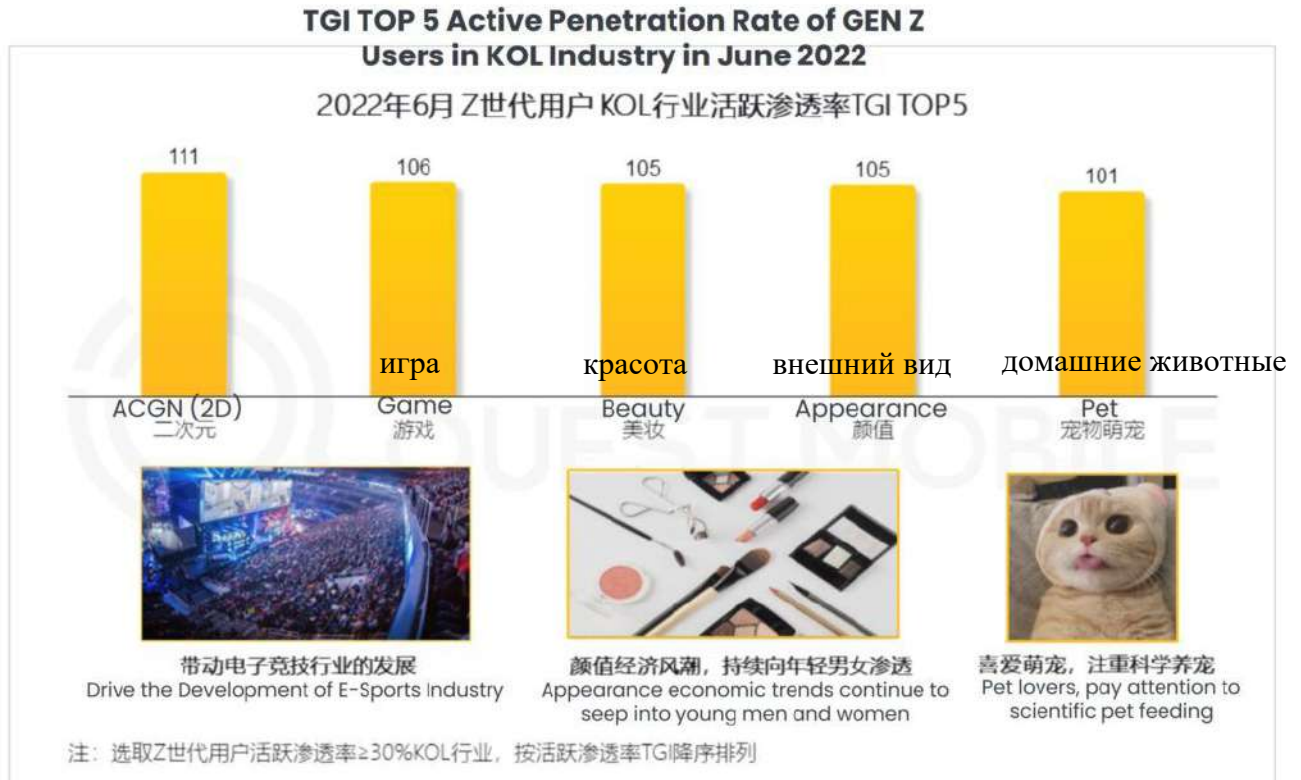
Представители поколения Z, родившиеся после 2000 года и в основном студенты, склонны тратить больше времени на образовательные и учебные приложения, а также любят экспертов по различным областям знаний. Поколение Z, постепенно вступающее в общество, начинает предпочитать приложения для поиска работы и профессионального образования для самосовершенствования. Поколение Z, оставаясь дома, кажется зависимо от приложений для доставки еды. Кроме того, наблюдается увеличение трафика приложений для умного дома и фитнеса, с домашними тренировками и интерактивными прямыми трансляциями, привлекающими многих зрителей поколения Z, особенно молодежь, родившуюся в 1990-х и 2000-х годах.





### Ежемесячная тенденция использования капитала в индустрии приложений для коротких видео

В области интересов и хобби поколение Z предпочитает такие темы, как аниме, видеоигры, косметика, личный уход и домашние животные. Например, электронные спортивные содержания, такие как League of Legends, Honor of Kings, больше привлекают мужскую аудиторию, хотя интерес мужчин к контенту, связанному с косметикой, также увеличился. На платформе Xiaohongshu (Little Red Book) количество влиятельных личностей (KOL) в категории косметики занимает первое место, и более 60% пользователей из ТОП-5 косметических KOL — это молодые люди в возрасте до 30 лет. KOL, специализирующиеся на милых домашних животных, привлекают внимание и пользуются популярностью у пользователей поколения Z благодаря их разнообразному творческому подходу.

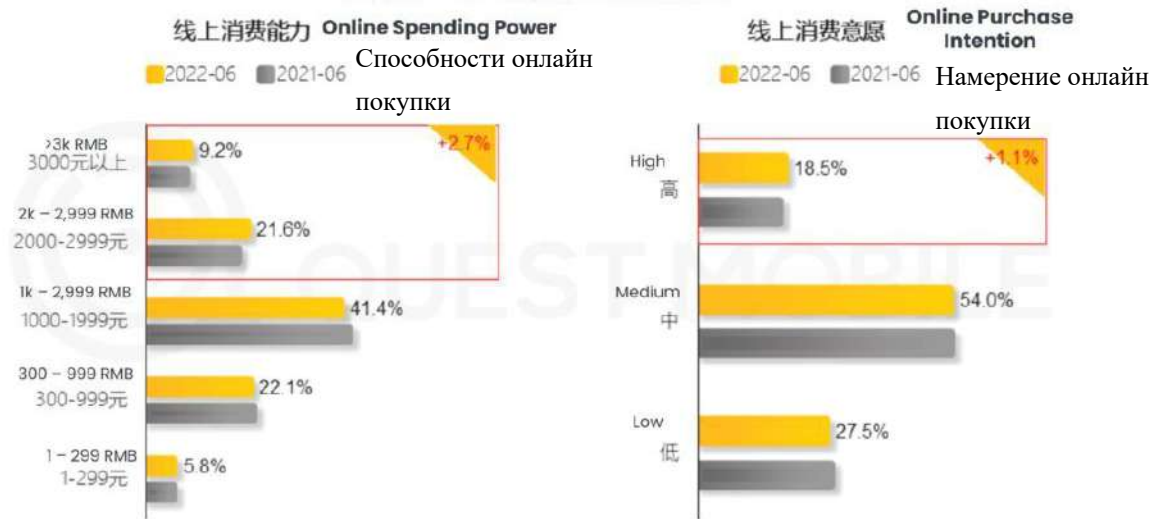


**Топ-5 активных показателей проникновения пользователей поколения Z в KOL отрасли в июне 2022 г.**

По мере того, как поколение Z постепенно вступает в рабочую среду, их онлайн-покупательская способность и желание покупать в Интернете растут. Пользователи с онлайн-потребительской способностью более 2000 юаней составляют 30,8% от общего числа, что на 2,7 процентных пункта больше по сравнению с прошлым годом. Хотя покупательская способность поколения Z усилилась, и они стремятся следовать модным тенденциям и искать приятный шопинг-опыт, они также склонны к рациональному потреблению и обращают относительно больше внимания на качество.

### Distribution of Gen Z users' online spending power and willingness

Z世代用户线上消费能力及意愿分布



**Распределение онлайн-покупательной способности и готовности пользователей поколения Z**

## Приложение № 2. Описание выбранных медиа для исследования

### Топ-5 китайские YouTube блогеры

Таблица №.1 топ-5 Китайских YouTube-блогеров

	Канал	Количество подписчиков(млн)	Дата регистрации
1	Ли Цзыци	17.5	22 августа 2017 г.
2	Ms Yeah	12.9	15 февраля 2017 г.
3	Дяньси Сяогэ	10	25 июля 2018 г.
4	Mr & Mrs Gao	5.73	18 ноября 2014 г.
5	Сяоиньская кухня	3.75	14 марта 2019 г.

Самый популярный канал по количеству подписчиков – Ли Цзыци<sup>238</sup>. 2 февраля 2021 года «Книга рекордов Гиннеса» объявила, что Ли Цзыци установила новый мировой рекорд как «самый просматриваемый китайский канал на YouTube» с 15,3 миллионами подписчиков на YouTube. Она родилась в провинции Сычуань, которая располагается на юго-западе Китая. В основном видео Ли Цзыци состоят из двух частей: приготовление традиционной китайской еды и обзор традиционного национального искусства. В первой части основное внимание уделяется тому, чтобы рассказать о процессе приготовления пищи традиционными методами, а во второй –показать процесс изготовления румян, окрашивания и изготовления традиционные одежды, а также четырех драгоценности рабочего кабинета (кисть 笔, тушь 墨, бумага 纸 и тушечница 砚) традиционными методами. а охватывают широкий временной диапазон и включают множество видео с изображением естественной красоты китайской сельской местности. Она сама показана в видеороликах в китайской одежде и работающей в поле или на ферме. Согласно комментарию в газете «Жэньминь

<sup>238</sup> Ли Цзыци [URL:https://www.youtube.com/@cnliziqi](https://www.youtube.com/@cnliziqi) (дата обращения: 03.07.2023)

жибао»: «Нельзя быть Ли Цзыци без любви, и невозможно смотреть Ли Цзыци без любви.»

Ещё один блогер Ms Yeah<sup>239</sup> – китайский YouTuber и шеф-повар. В каждом видеоролике блюдо, чаще всего местной кухни, создаётся с помощью инструментов, которые можно найти в стандартном офисе. Её ролики характерны отсутствием речевого сюжета, голоса за кадром или диалога, что способствовало популярности блогера за рубежом. Для понимания не нужно пользоваться переводчиком или что-то додумывать. По словам повара, она работает в креативной индустрии, что дает возможность ей и ее сотрудникам готовить прямо на рабочем месте. Большинство рецептов, приготовленных в видео, являются блюдами традиционной китайской кухни и просты в приготовлении. Она откровенно говорит о том, что финальная пицца иногда была не очень вкусной, но цель ее блога не в том, чтобы научить подписчиков искусству готовить; поэтому здесь нет чётких инструкций к рецептам. Как заявила сама Ms Yeah: *«Я не хочу быть "учителем кулинарии". Я не хочу учить Вас готовить, и я не хочу учить науке приготовления пищи. Я просто хочу показать Вам отношение к жизни. Вы можете найти радость в жизни, где бы и когда бы Вы ни находились».*

Другим «свежим» инфлюэнсером, представляющим Интернета Китая, является девушка по имени Дяньси Сяогэ<sup>240</sup>, которая родилась в 1990 г. в Юннани. Культура населения Юннаня радикальным образом отличается от культуры населения Центральной или Северной части страны. Поэтому, как и в случае с первым блогером, этот контент представляет интерес не только для иностранных граждан, но и для китайцев, ведь даже диалекты, на которых говорят обе девушки, многими жителями иных провинций воспринимаются как иностранный язык. Созданные Сяогэ ролики транслируют заботу и уход за близкими и склонность к трудолюбию и честности. Стоит отметить и то, что

---

<sup>239</sup> Ms Yeah URL: <https://www.youtube.com/@MsYeahOfficialChannel> (дата обращения: 03.07.2023)

<sup>240</sup> Дяньси Сяогэ URL: <https://www.youtube.com/@dianxixiaoge> (дата обращения: 03.07.2023)

девушки являются носителями культурных традиций, так как не используют новаторских приёмов, техники и механизмов. Все рецепты получаются с помощью ручного, а не машинного труда, а необходимые ресурсы дарит окружающая природа. Но, существует один довольно интересный и необычный нюанс, указывающий нам на новшество данных профилей. Как правило, носителями кулинарных традиций, демонстрирующих свои способности в готовке, ремесле, ткачестве и подобных талантах, в том числе в Интернете, выступают уже зрелые или пожилые персоны. В данном же случае, носителями ремесленных традиций оказались две молодые китайки, объединяющие в своем деле традиционные методы с применением новых технологий (публикация на весь мир).

Mr & Mrs Gao<sup>241</sup> является словесным ютубером. Он родился в городе Далянь, провинция Ляонин, Китай, после окончания университета работал в японской компании, в 2004 году переехал в Японию, а затем в 2021 году в Сингапур по работе. В мае 2018 года Лао Гао запустил новый канал (первоначально он назывался «KUAИ PUBG», который был посвящен видео, где Гао играет в PUBG) под названием «KUAИZERO» (теперь известный как Mr & Mrs Gao). Вначале канал был посвящён стилю жизни и трансляции игр, затем стал фокусироваться на гуманитарных, общественных и естественных науках, нераскрытых тайнах, рассказывая истории и легенды об анекдотах, НЛО, нераскрытых преступлениях, городских легендах, теориях заговора и других оккультных темах. Канал был хорошо принят зрителями и стал интернет-сенсацией, набрав 100 000 подписчиков за 3 месяца и миллион подписчиков за 10 месяцев, став первым китайским ютубером, достигшим миллиона подписчиков на канале YouTube. Этот канал был создан для его жены. Поскольку Гао привык рассказывать истории своей жене, он каждый день собирает всевозможные интересные и необычные истории, со временем у него накапливается много информации, и в конце концов он просто превращает

---

<sup>241</sup> Mr & Mrs Gao URL: <https://www.youtube.com/@laogao> (дата обращения: 03.07.2023)

собранные материалы в повествование для зрителей. Другие блогеры, Ли Цзыци и Дяньси Сяогэ, размещают свои короткие видео в пределах Китая, прежде чем загрузить их на YouTube, а Mr & Mrs Gao размещает свои видео только на платформе YouTube. Начинает Mr & Mrs Gao ролики юмористическим вступлением, переходя к более неоднозначным темам. Благодаря уютной атмосфере рассказа зрители перестают задавать острые вопросы по какому-либо поводу, и вместо этого они готовы расширить свое понимание вещей, о которых не имеют понятия, в теплом и добром настроении, созданном этой семьей. Mr & Mrs Gao представляет себя как блогер, рассказывающий истории, а не учёный. Это наиболее важная ориентация их канала, и аудитория настроена слушать предания. Запрос зрителя больше заинтересован в юмористическом диалоге и стиле, а не в правдивости содержания, поскольку контент канала Mr & Mrs Gao рассказывает истории, а не научные истины.

Xiaoying Food<sup>242</sup> также фокусируется на приготовлении еды. Xiaoying делится одним блюдом в день, не только домашнего приготовления, но и различными пирогами, супами и лапшой. Кроме того, видео Xiaoying Food переводятся субтитрами на более чем 20 языков (английский, немецкий, французский и русский). В роликах представлены различные блюда здоровой кухни, приготовленные с заботой о себе. Стоит отметить, что Xiaoying Food уделяет больше внимания простому и быстрому приготовлению пищи по сравнению с Ли Цзыци и Дяньси Сяогэ. Еда готовится с помощью самых элементарных методов приготовления. Кроме того, на платформе YouTube у Xiaoying Food больше подписчиков, чем на китайских медиа-платформах. Согласно исследованию, тремя ведущими аудиториями для Xiaoying Food являются Россия (2,8 млн., 74,3%), Украина (377 тыс., 10%) и США (144,2 тыс., 3,8%).

---

<sup>242</sup> Xiaoying Food [URL:https://www.youtube.com/@XiaoYingFood](https://www.youtube.com/@XiaoYingFood) (дата обращения: 03.07.2023)



## Китайские телеканалы

«Давай побегаем»<sup>243</sup> – это реалити-шоу о состязаниях на природе, представленное Чжэцзянским телевидением (Zhejiang STV Official Channel) и производимое Программным центром Чжэцзянского телевидения. В программе используется тематический формат, включающий в себя более современный и актуальный для конкретного региона главный инфоповод, а участниками проекта являются знаменитости и обычные люди, разделенные на различные команды для соревнования, в конце которого победившая команда получает титул или награду.

Программа «Желаемая жизнь»<sup>244</sup>, совместно представленная телекомпанией Хунань (MangoTV Super Variety) и Чжэцзян Хаксин Медиа групп. В эфире главные герои работают вместе в сельской местности, чтобы продемонстрировать зрителям картину «опоры на собственные силы, самодостаточности, теплого гостеприимства и экологичного сосуществования». Премьера состоялась 15 января 2017 года, и транслировалась по воскресеньям в 20:30.

«Вызов»<sup>245</sup> является масштабным вдохновляющим реалити-шоу, представленным Шанхайским Восточным Телевидением (SMG Shanghai TV Official Channel). Участники каждого из эпизодов занимаются бессрочными спортивными испытаниями на открытом воздухе.

«Китайский ресторан»<sup>246</sup> представляет собой программу о деловом опыте молодежного партнерства, представленную Хунаньским телевидением (MangoTV Super Variety). По сюжету программы пятеро товарищей, управляющих китайским рестораном, сотрудничают и обучают друг друга с нуля,

---

<sup>243</sup> «Давай побегаем» URL: <https://www.youtube.com/@KeepRunningChina> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>244</sup> «Желаемая жизнь» URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>245</sup> «Вызов» URL: <https://www.youtube.com/@SMG-Official> (дата обращения: 05.07.2023)

<sup>246</sup> «Китайский ресторан» URL: <https://www.youtube.com/@MangoTV-Official> (дата обращения: 05.07.2023)



чтобы создать в заведении стиль, отражающий специфику и традиции Китая. Программа вышла в эфир 22 июля 2017 года.

«Национальные сокровища»<sup>247</sup> является познавательной культурной и музейной программой, созданной Центральным радио и телевидением Китая (CCTV) в сотрудничестве с компанией «CCTV Record International Media Limited», исследующей становление китайской цивилизации и ее вклад в развитие мира с помощью визуальной репрезентации и рассказов. Программа выходит с 3 декабря 2017 г. на центральном канале «CCTV-3» в 19:30 каждое воскресенье.

### **Российские телеканалы**

На данный момент самым популярным по числу просмотров является проект «Голос. Дети». Общее количество просмотров составляет почти 2 миллиарда – 1 830 265 025.

«ТНТ» входит в десятку крупнейших и наиболее популярных телеканалов России. В эфире данного канала выходят уникальные телепроекты – ток-шоу, программы спортивной и музыкальной направленности, российские и зарубежные фильмы и сериалы. В эфире телеканала представлены лучшие игровые, художественные и документальные фильмы, новинки международного телерынка, публицистические, детские, спортивные, познавательные, развлекательные, музыкальные передачи, ток-шоу собственного производства. «Comedy Club» – российское юмористическое шоу производства Comedy Club Production, выходящее на телеканале ТНТ с 23 апреля 2005 года. Лауреат премии «ТЭФИ-2017» в номинации «Юмористическая программа». Резиденты – Павел Воля, Гарик Харламов, Тимур Батрутдинов, Демис Карибидис, Марина Кравец, Женья Синяков, Андрей Бебуришвили, Иван Половинкин, Зураб Матуа, Дмитрий Сорокин, Андрей Аверин, Андрей Шелков.

---

<sup>247</sup> «Национальные сокровища» URL: <https://www.youtube.com/@CCTV> (дата обращения: 05.07.2023)

На официальном YouTube канале телеканала «Пятница», который также представлен на платформе самыми популярными. «Четыре Свадьбы» – реалити-шоу, в котором невесты посещают свадьбы друг друга, после чего выбирают лучшую по их мнению. Победительница свадебного соревнования получает подарок романтическое путешествие на двоих. Премьера шоу «Четыре свадьбы» на канале 1+1 состоялась 1 сентября 2011. «Четыре свадьбы» – одно из наиболее рейтинговых семейных реалити-шоу на канале.

Первый канал также представлен на видеохостинге YouTube. Впервые аккаунт в рамках YouTube российская телекомпания представила в апреле 2006 года. По данным на 2016 год у канала было 270 180 подписчиков. На сегодняшний день их количество составляет 3 258 699 человек. Канал дублирует свой эфир на YouTube. Первый канал предоставляет пользователям платформы более 4000 видеороликов, среди которых как есть как новостные сюжеты, известные всем передачи, так и полные выпуски сериалов, которые выходят на телеканале. Наибольшим по видео наполнению являются плейлисты с трансляцией спортивных матчей. У телепередач, которые имеют наиболее высокий рейтинг, созданы свои каналы на YouTube (см. таблицу №.3)

Таблица №.3 Телепередачи Первого канала на YouTube

Канал	Количество подписчиков	Количество просмотров	Дата регистрации
Пусть говорят	1 531 806	683 434 736	5.11.2015 г.
Голос Дети	2 850 000	1 830 265 025	24.01.2014 г.
Голос	1 890 000	1 012 632 050	14.08.2012 г.
Новости на Первом канале	595 109	340 178 952	5.11.2015 г.
Жить Здорово!	584 007	164 632 670	5.11.2015 г.
Ледниковый период	133 098	50 257 185	3.10.2016 г.

Телеканал ТНТ также представлен на YouTube под названием «ТНТ Смотри еще!». На этом канале на платформе насчитывается 1,11 миллиона подписчиков и 106 видеороликов. На официальном YouTube канале выходят шоу и сериалы. Дата регистрации – 13 октября 2016 года. Общее число просмотров – 287 985 166. «ТНТ» (Твое Новое Телевидение) – это российский федеральный телеканал. По данным на 2021 год, он занимает восьмое место по популярности среди всех телеканалов России. Целевая аудитория канала – телезрители в возрасте от 14 до 44 лет, при этом основу аудитории составляют молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Телеканал имеет развлекательную направленность, основу контента составляют телешоу и комедийные сериалы. Дата основания канала – 1 января 1998 года. К популярным проектам канала относятся культовые комедийные сериалы, такие как «Интерны», «Универ. Новая общага», и ток-шоу, включая «Битва экстрасенсов», «Наша Russia», «Звезды в Африке», «Музыкальная интуиция», «Comedy Club». Данный телеканал является неоднократным лауреатом множества профессиональных премий в области телевидения.

Таблица №.4 самых популярных передач «Телеканал ТНТ» просмотров вышедших за последние 7 месяцев.

Название	Просмотров	Содержание
«Comedy Club»	20 млн	«Любовница VS Бывшая» Ведущий: Гарик Харламов, Екатерина Скулкина, Екатерина Шкуро
«Экстрасенсы. Битва сильнейших»	11 млн	Экстрасенсы. Битва сильнейших: 1 выпуск
«Женский стендап»	10 млн	Женский стендап: НОВЫЙ СЕЗОН Ведущий: Яровицына, Маркова, Юсупова, Белла, Мейханаджян, Мягкова
«Концерты»	9 млн	1 выпуск Ведущий: Камызяки

На официальном YouTube канале телеканала «Пятница», который также представлен на платформе самыми популярными (см. таблицу №.5):

Таблица №.5 самых популярных передач телеканала «Пятница» просмотров  
вышедших за последние 7 месяцев

Название	Просмотров	Содержание
«Четыре Свадьбы»	10 млн	Свадьба за 1,5 млн VS свадьба за 350 тысяч // Четыре свадьбы
«Битва шефов»	10 млн	5 выпуск // Ивлев VS Агзамов
«Кондитер Дети»	10 млн	Торт для Ани Покров // Кондитер Дети. 1 выпуск. Премьера

### Популярные российские YouTube блогеры

Таблица № 6 Российские блогеры канала на YouTube

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

Влад Бумага, также известный как A4, – известный ютубер поколения Z и медиа-инфлюенсер. Влад стал известен благодаря своему YouTube-каналу, где он публикует разнообразный контент, включая челленджи, розыгрыши, видео с экспериментами и многие другие виды развлекательного контента. Основная аудитория его канала – молодежь и подростки, которых привлекает его энергичный стиль подачи и креативный подход к созданию видео и участвовал в различных проектах, включая музыкальные клипы и сотрудничество с другими известными личностями. Его контент, как правило, подходит для семейного просмотра и рассчитан на аудиторию разных возрастов, кроме YouTube, он также

активен и влиятелен на других платформах социальных сетей, что расширяет его аудиторию.

Marmok – это очень популярный YouTube-канал в России, ведомый одноимённым блогером. Он специализируется на создании контента, связанного с видеоиграми, включая игровые монтажи, комментарии к играм и юмористические видео о играх. Его видео ценятся зрителями за уникальное чувство юмора, захватывающий контент и качественный монтаж. Стиль видео Marmok часто включает в себя саркастические комментарии к игровому процессу, юмористические монтажи, а также различные звуковые и визуальные эффекты, что делает его видео более развлекательными. Несмотря на то, что он создаёт контент в основном на русском языке, его видео привлекают зрителей со всего мира.

Alex Boyko – активно ведущий деятельность на YouTube и других социальных медиа платформах. Он известен своими видео на разнообразные темы, включая технические обзоры, образ жизни, путешествия и иногда юмористические или развлекательные материалы. Видео Alex Boyko обычно отличаются яркостью, индивидуальностью и искренностью мнений, что позволило ему завоевать доверие аудитории. На его канале часто можно встретить подробные обзоры продуктов и руководства, которые помогают зрителям лучше понимать и использовать различные технические продукты и услуги. Кроме того, его видео об образе жизни и путешествиях позволяют зрителям заглянуть в его личную жизнь и приключения, предоставляя окно в различные культуры и опыт.

TheKateClapp (настоящее имя Екатерина Трофимова) – известная российская YouTube-личность и инфлюенсер в социальных медиа, известная своим разнообразным и энергичным контентом. Ее видео охватывают широкий спектр тем, включая личные блоги, советы по моде и красоте, путешествия, а также юмористические и проницательные комментарии к повседневной жизни и социальным вопросам. Kate Clapp привлекает большую аудиторию благодаря

своей яркой индивидуальности и бесстрашному стилю. Ее контент не только демонстрирует страсть к моде и красоте, но и отражает ее любовь к жизни и искренние взгляды на различные темы.

### Приложение № 3. Структурные модели досуговых практик поколения Z



Рисунок № 1. Пирамида потребностей человека по Маслоу

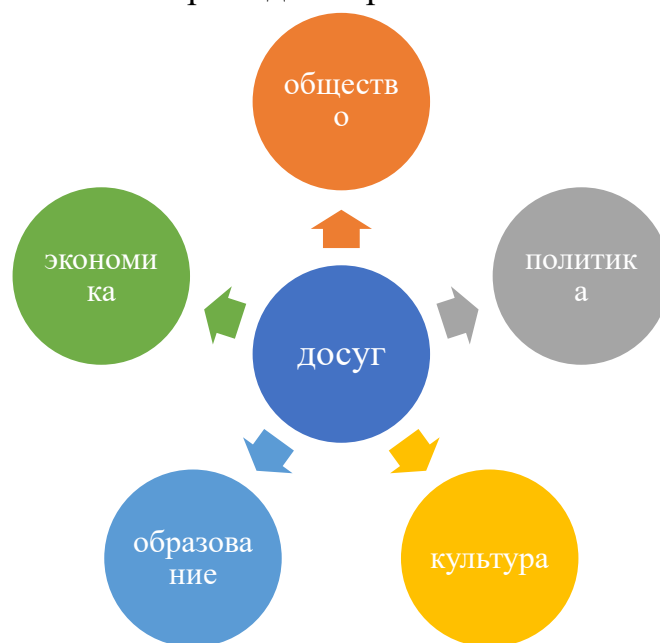


Рисунок № 2. Сферно-структурная модель досуговых практик поколения Z



Рисунок № 3. Типология структуры моделей досуга Э. В. Соколова, 1977



Рисунок № 4. Функциональная модель досуговой деятельности. Стрельцов Ю.А.2002



## Приложение № 4. Выборочная фотофиксация блоггеров, посвященных досуговых практик поколения Z в период с 2018 по 2023 год.

### 小穎美食 · Сяоиньская кухня

@XiaoYingFood · 373万位订阅者 · 1366 个视频 3,73 млн подписчиков ; 1,3 тыс.

大家好, 歡迎大家來到小穎美食。 >

[youtube.com/channel/UCJJDD-Hy76jvUMRG-dpFkcw?sub\\_confirmation=1](https://youtube.com/channel/UCJJDD-Hy76jvUMRG-dpFkcw?sub_confirmation=1) 和另外 1 个链接 Ещё 1 ссылка

订阅 Подписаться

Главная Видео Плейлисты Сообщество  
 首页 视频 Shorts 播放列表 社区

最新 热门 最早

【小穎美食】今天做了鮮香美味的蝦仁蔬菜粥, 給孩子當早餐太合適了...  
2099次观看 · 7小时前

Сегодня приготовила кашу из креветок и овощей?

【小穎美食】今天做了大人小孩都喜歡的蓮藕腐皮肉捲, 外酥裡嫩, 越...  
3107次观看 · 12小时前

Сегодня сделала корень лотоса?

【小穎美食】孩子想吃牛排, 自己在家就能做, 做法簡單肉嫩多汁, 孩...  
4986次观看 · 1天前

Стейк можно легко приготовить дома!

【小穎美食】飯店的白燒蝦為什麼那麼好吃, 今天教你正確做法, 保證...  
3317次观看 · 1天前

Как правильно готовить креветки?

### 老高與小茉 Mr & Mrs Gao

@laogao · 598万位订阅者 · 442 个视频 5,98 млн подписчиков ; 422 видео

大家好! 這裡是【老高與小茉 Mr & Mrs Gao】頻道。 >

[youtube.com/channel/UCtR5okwgTMghi\\_LyWvbloEg](https://youtube.com/channel/UCtR5okwgTMghi_LyWvbloEg) 和另外 1 个链接 Ещё 1 ссылка

订阅 Подписаться

Главная Видео трансляции Сообщество  
 首页 视频 Shorts 直播 播放列表 社区  
 Плейлисты

最新 热门 最早

【震撼】四十三分鐘講完來自非洲薩滿的人類真相 | 老高與小茉 Mr & M...  
167万次观看 · 2天前

Самая старая версия человеческой истины!

改變人生就靠這一期, 今天一定要把它看完 | 老高與小茉 Mr & Mrs Gao  
211万次观看 · 9天前

Измени свою жизнь в этом видео!

海盜究竟是一夥什麼人? | 老高與小茉 Mr & Mrs Gao  
192万次观看 · 2周前

Кто такие пираты?

【震撼】不能知道的真相, 因為知道了人類就會滅絕 | 老高與小茉 Mr &...  
249万次观看 · 3周前

Непознаваемая истина: если она известна, человечество вымрет



# 办公室小野 Ms Yeah

@MsYeahOfficialChannel · 1360万位订阅者 · 435个视频 13,6 млн подписчиков ; 435 видео

Ms Yeah, a walking recipe from Mars. >

[youtube.com/channel/UCuCTKG11Ucg0XzTjODAOPXQ](https://youtube.com/channel/UCuCTKG11Ucg0XzTjODAOPXQ) 和另外 4 个链接 Ещё 4 ссылки

**订阅** Подписаться

- Главная **Видео** трансляции Сообщество
- 首页 **视频** Shorts 直播 播放列表 社区
- Плейлисты

最新 热门 最早



Cook Chinese New Year's Dinner in Office! | Ms Yeah

84万次观看 · 1年前

Готовить китайский новогодний ужин в офисе



How to DIY a BBQ Bicycle?! Will anyone buy my barbecue? | Ms Yeah

19万次观看 · 1年前

Как сделать велосипед для барбекю своими руками?



Diamond Play Button for Our 10 Million Subscription!!! Ms Yeah

13万次观看 · 2年前

Diamond Play Button для наших 10 миллионов подписчиков



Cooking BATTLE | China vs Japan (ft. Yanokoji 矢野浩二) | Ms Yeah

42万次观看 · 2年前

Кулинарная битва | Китай vs Япония



# 滇西小哥 Dianxi Xiaoge 迪安ьси Сяогэ

@dianxixiaoge · 1060万位订阅者 · 434个视频 10,06 млн подписчиков ; 434 видео

煮一壶普洱, 烹二三滇菜, 四五家人围坐, 此生足矣 >

[facebook.com/dianxixiaoge.official](https://facebook.com/dianxixiaoge.official) 和另外 2 个链接 Ещё 2 ссылки

**订阅** Подписаться

- Главная **Видео** Плейлисты Сообщество
- 首页 **视频** Shorts 播放列表 社区

最新 热门 最早



秋收——最幸福的季节, 劳作一年的期盼 【滇西小哥】

319万次观看 · 9天前

Осенняя жатва: самый счастливый сезон



游保山 | Travel Baoshan 【滇西小哥】

99万次观看 · 2周前

Посещение Баошань



洋芋——是最百变的蔬菜也是不可替代的主粮 【滇西小哥】

464万次观看 · 3周前

Картофель: незаменимый продукт питания



云南人爱吃的营养坚果: 千年老树核桃 【滇西小哥】

406万次观看 · 1个月前

Любимые орехи жителей Юньнани



# 李子柒 Liziqi • Ли Цзыци

@cnliziqi · 1800万位订阅者 · 128 个视频 18 млн подписчиков ; 128 видео

这里是李子柒YouTube官方频道哦~欢迎订阅: <https://goo.gl/nkjpSx> >

[youtube.com/watch?v=8V06ApTjGj4&list=PLF-q-IGQQb1tXQ45-RsEnaXGP4u...](https://www.youtube.com/watch?v=8V06ApTjGj4&list=PLF-q-IGQQb1tXQ45-RsEnaXGP4u...) 和另外 3 个链接 [Ещё 3 ссылки](#)

订阅

Подписаться

Главная **Видео** трансляции Сообщество  
 首页 **视频** 直播 播放列表 社区

Плейлисты

最新

热门

最早



我们中国人的开门七件事，柴米油盐  
 酱醋茶 Firewood, rice, oil, salt, soy...

3014万次观看 · 2年前

Семь вещей, которые  
 нужно сделать, когда  
 Китай откроет свои двери:  
 дрова,рис,масло,соль,соус,  
 уксус,чай



Wine table of winding canal—an  
 exciting by-product of watching T...

1726万次观看 · 2年前

Винный стол  
 извилистого канала



喝的是茶，过的是生活 Tea is more  
 than a drink, but a lifestyle. | Liziqi...

1808万次观看 · 2年前

Чай – это больше, чем  
 напиток, это образ  
 жизни.



Make a peach blossom crown with  
 silk flowers | 用绢花工艺做了套桃...

2303万次观看 · 2年前

Сделать персиковую  
 корону из шелковых  
 цветов.

**Приложение № 5. Результаты НИР**

Полный объем таблицы

Допустимое количество публикаций

Китайские медиа - 2301

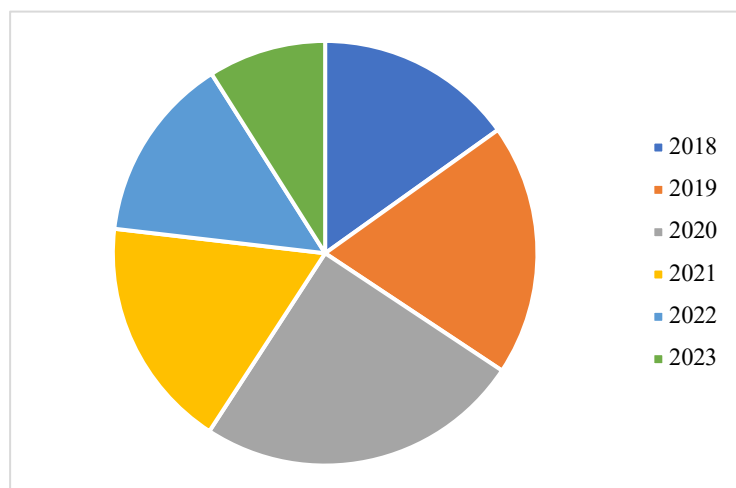
Российские медиа – 3717

**Статистика по выборке китайских медиа**

Год	Сумма слов	Сумма ссылки
2018	15660	347
2019	18082	465
2020	22757	580
2021	15365	398
2022	14895	325
2023	10031	186
<b>Всего</b>	<b>96790</b>	<b>2301</b>



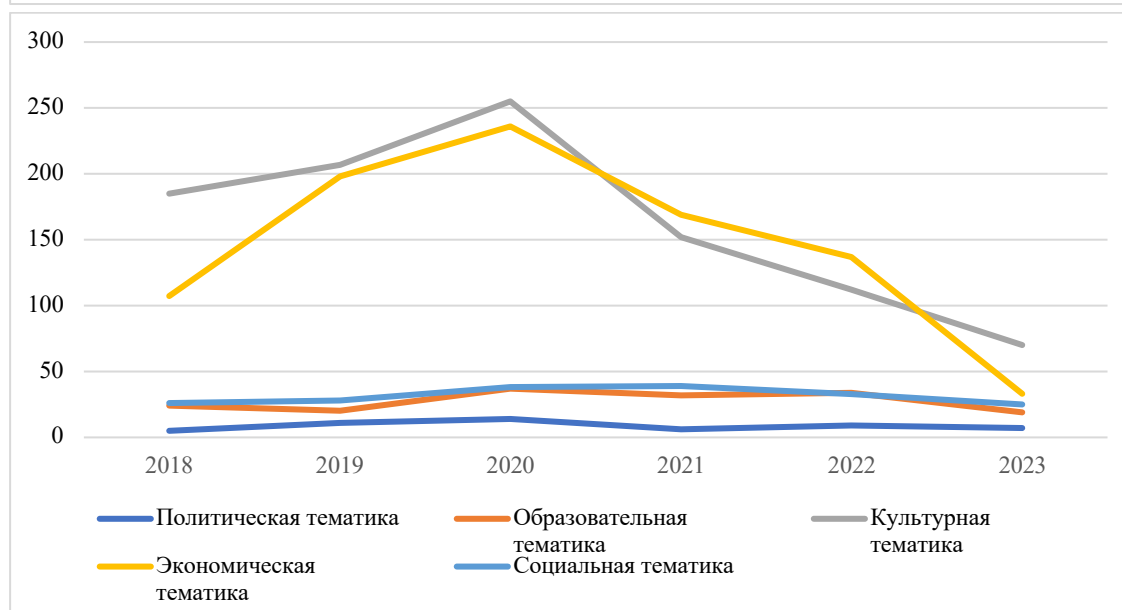
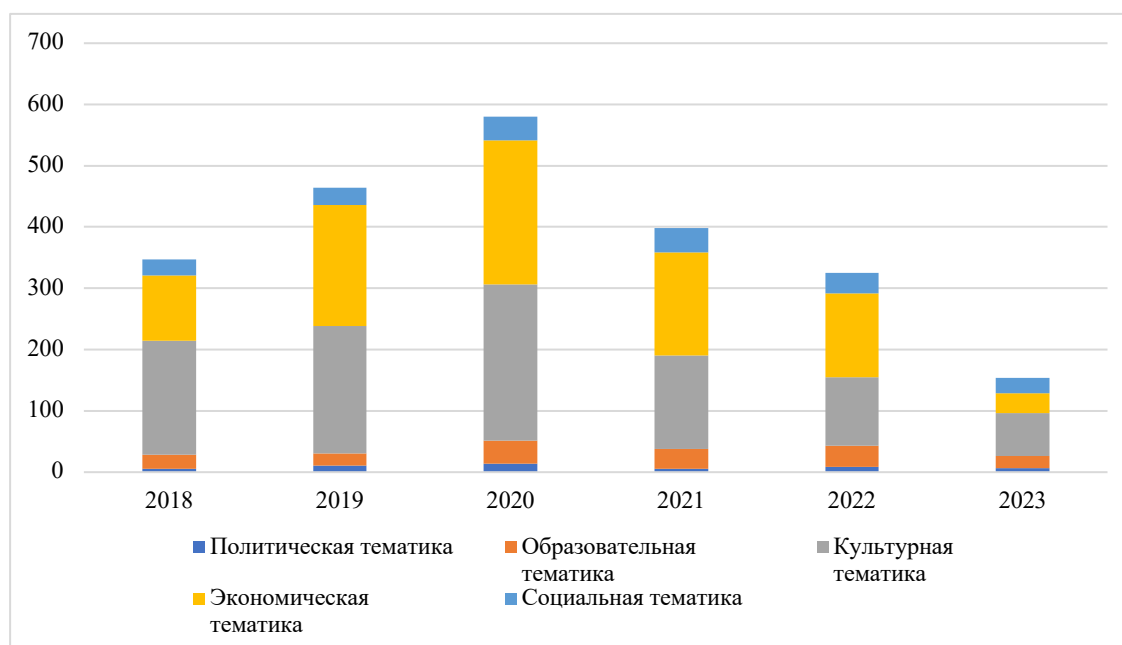
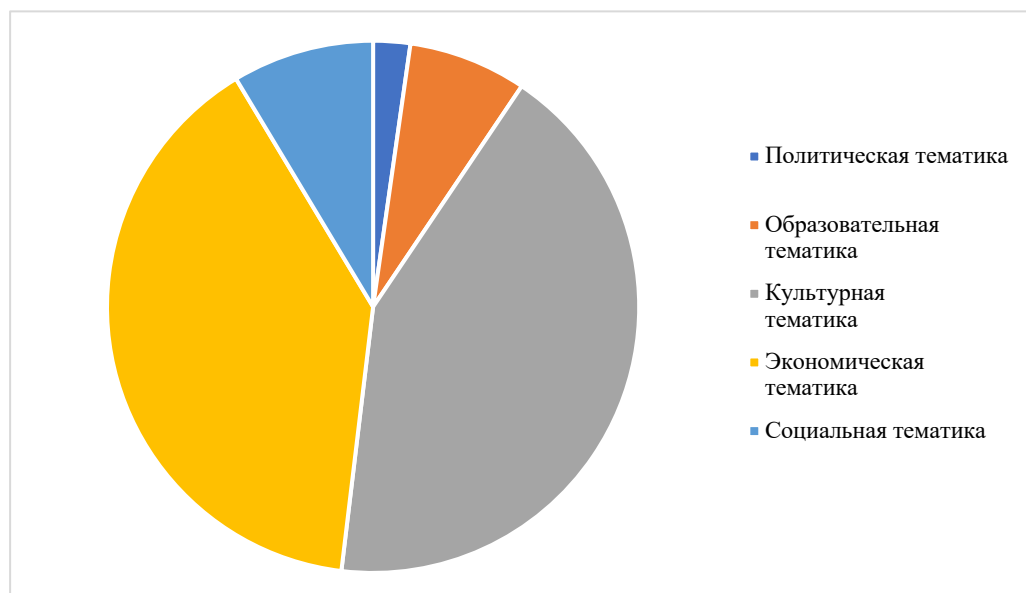




### Статистика категория

Категория	Сумма	
Политическая тематика	52	2.26%
Образовательная тематика	166	7.21%
Культурная тематика	981	42.63%
Экономическая тематика	912	39.63%
Социальная тематика	199	8.65%
Всего	2301	100%

Категория	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Политическая тематика	5	11	14	6	9	7
Образовательная тематика	24	20	37	32	34	19
Культурная тематика	185	207	255	152	112	70
Экономическая тематика	107	198	236	169	137	65
Социальная тематика	26	28	38	39	33	25
Всего	347	465	580	398	325	186

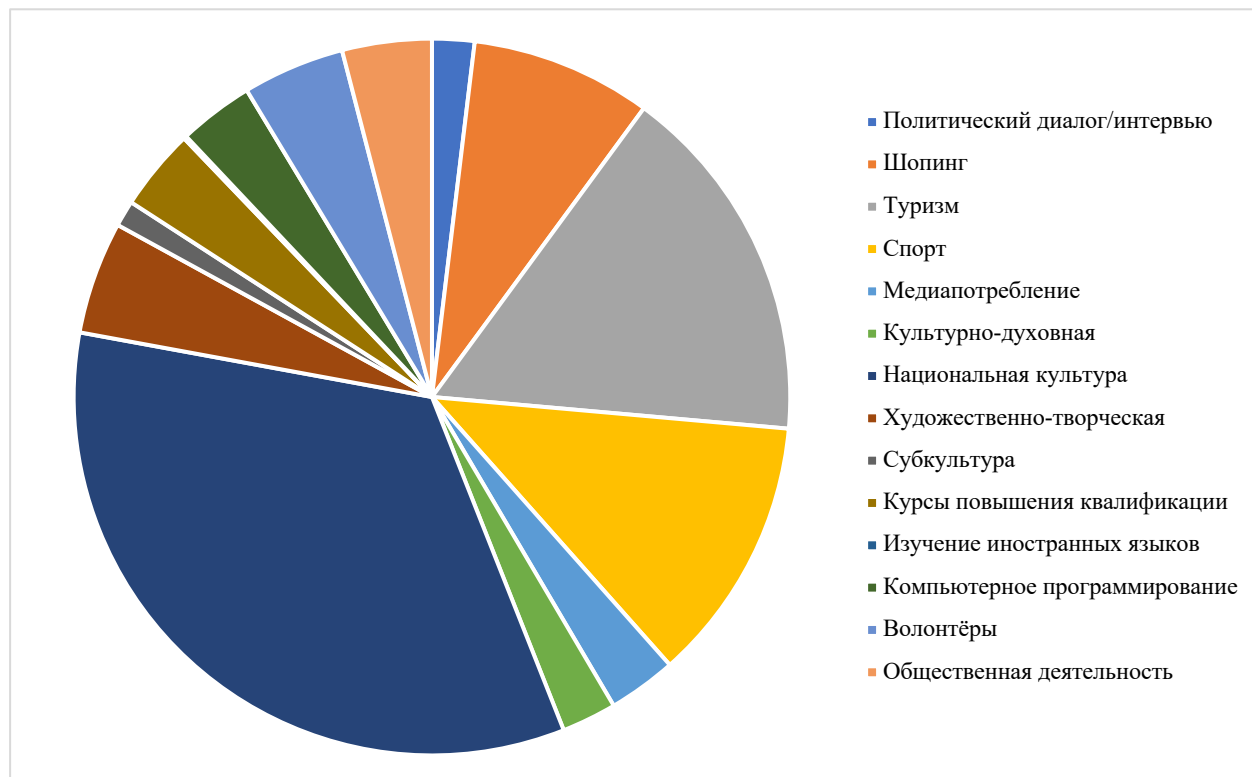


### Статистика подкатегория

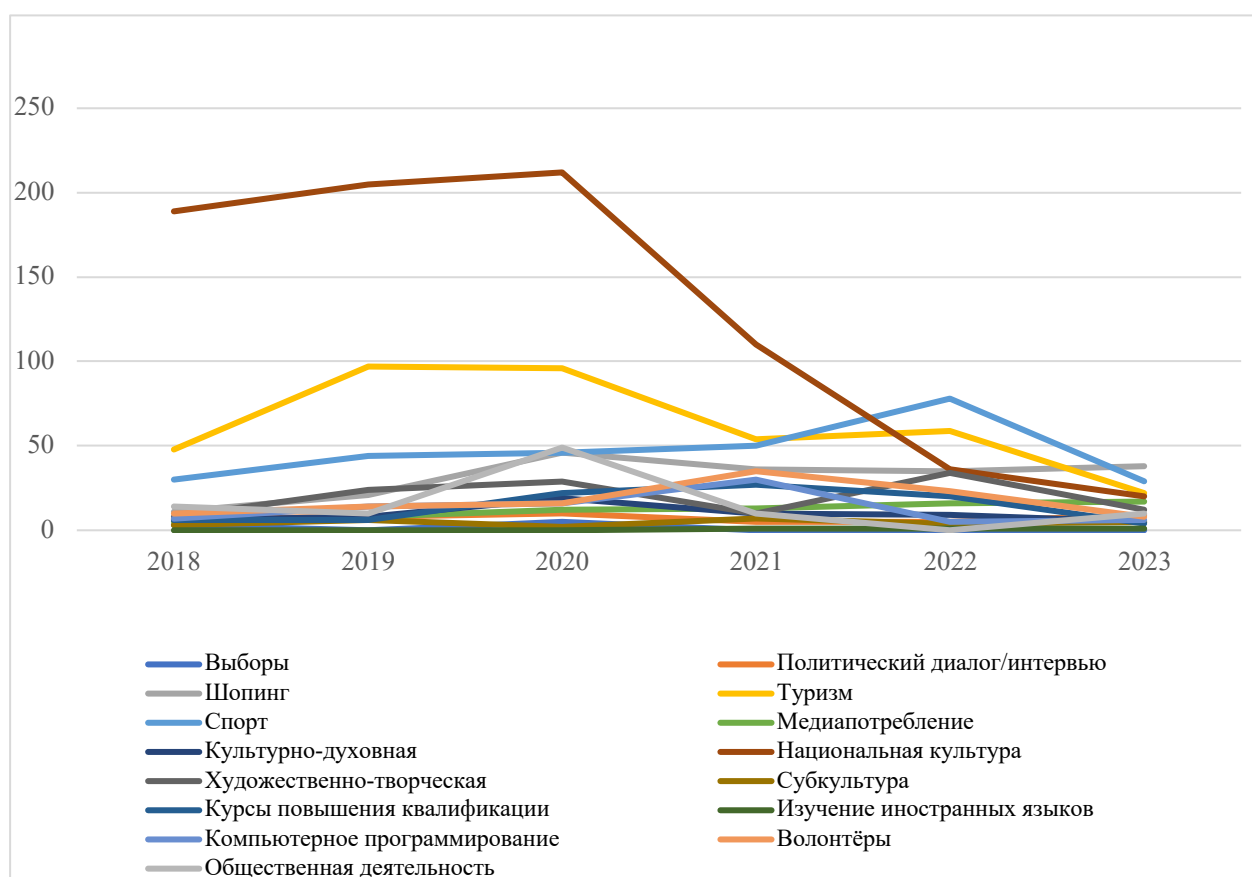
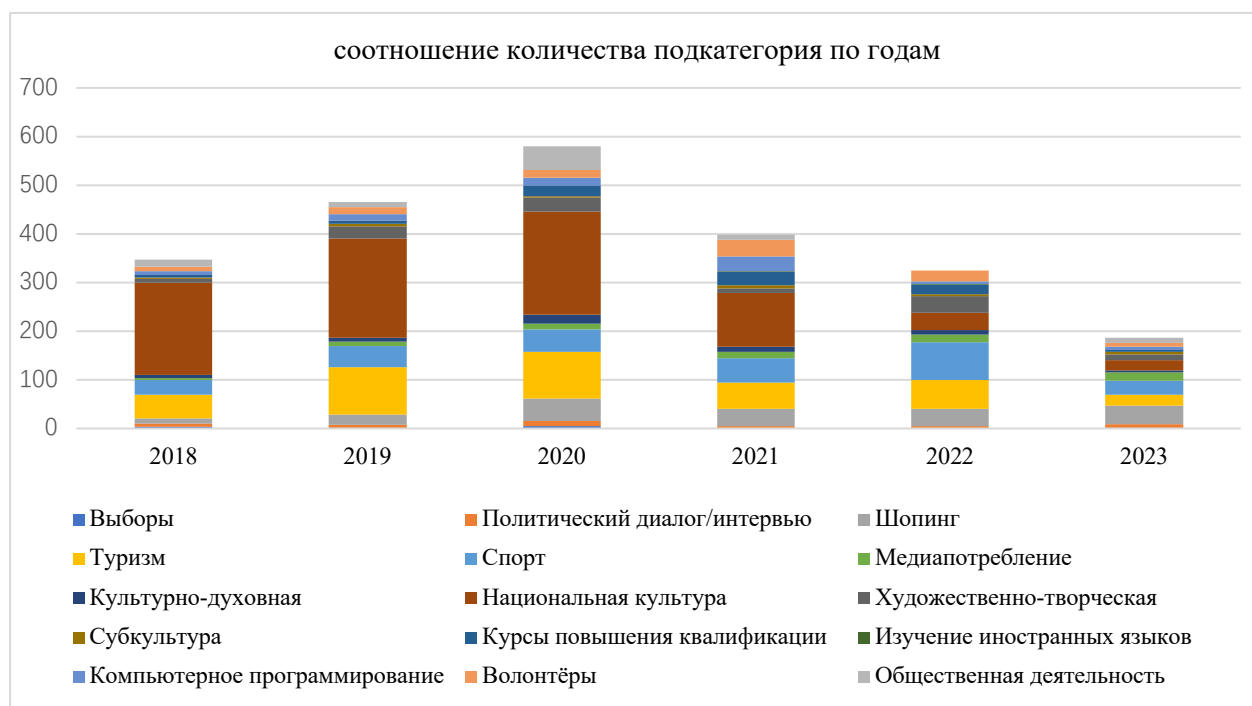
Подкатегория	сумма	
	Выборы	8
Политический диалог/интервью	44	1.91%
Шопинг	188	8.17%
Туризм	376	16.34%
Спорт	277	12.04%
Медиапотребление	71	3.09%
Культурно-духовная	57	2.48%
Национальная культура	780	33.90%
Художественно-творческая	117	5.08%
Субкультура	27	1.17%
Курсы повышения квалификации	85	3.69%
Изучение иностранных языков	3	0.13%
Компьютерное программирование	78	3.39%
Волонтёры	106	4.61%
Общественная деятельность	93	4.04%
Всего	2301	100%

Подкатегория	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Выборы	3	0	5	0	0	0
Политический диалог/интервью	7	8	10	5	5	9
Шопинг	11	21	46	36	35	38
Туризм	48	97	96	54	59	22
Спорт	30	44	46	50	78	29
Медиапотребление	5	8	12	13	16	17
Культурно-духовная	6	8	19	10	9	5
Национальная культура	189	205	212	110	36	20
Художественно-творческая	8	24	29	10	34	12
Субкультура	3	6	2	7	4	5
Курсы повышения квалификации	6	6	22	27	20	4

Изучение иностранных языков	0	0	0	1	1	1
Компьютерное программирование	7	14	16	30	5	6
Волонтёры	10	14	16	35	23	8
Общественная деятельность	14	10	49	10	0	10
Всего	347	465	580	398	325	186



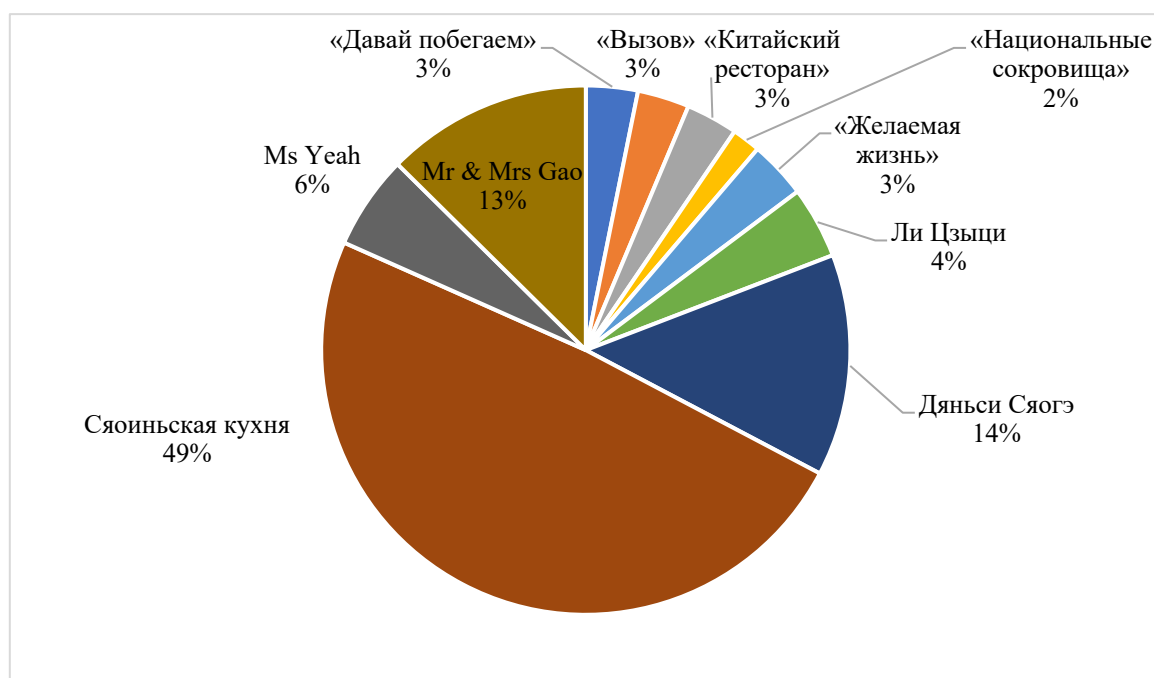


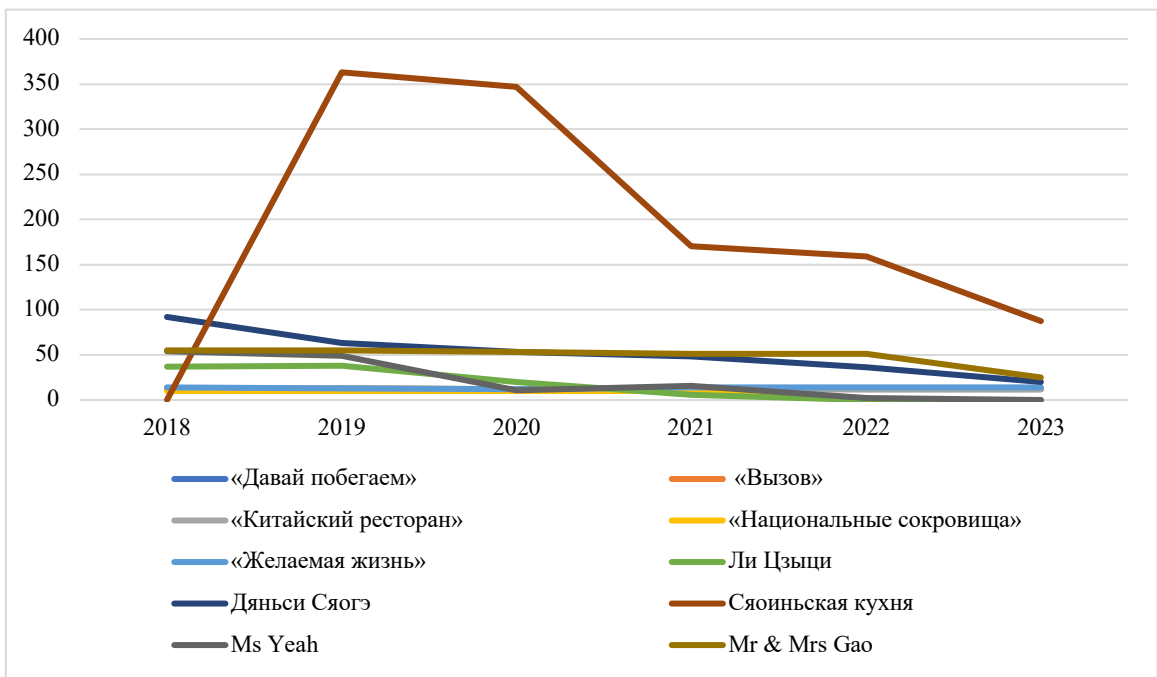
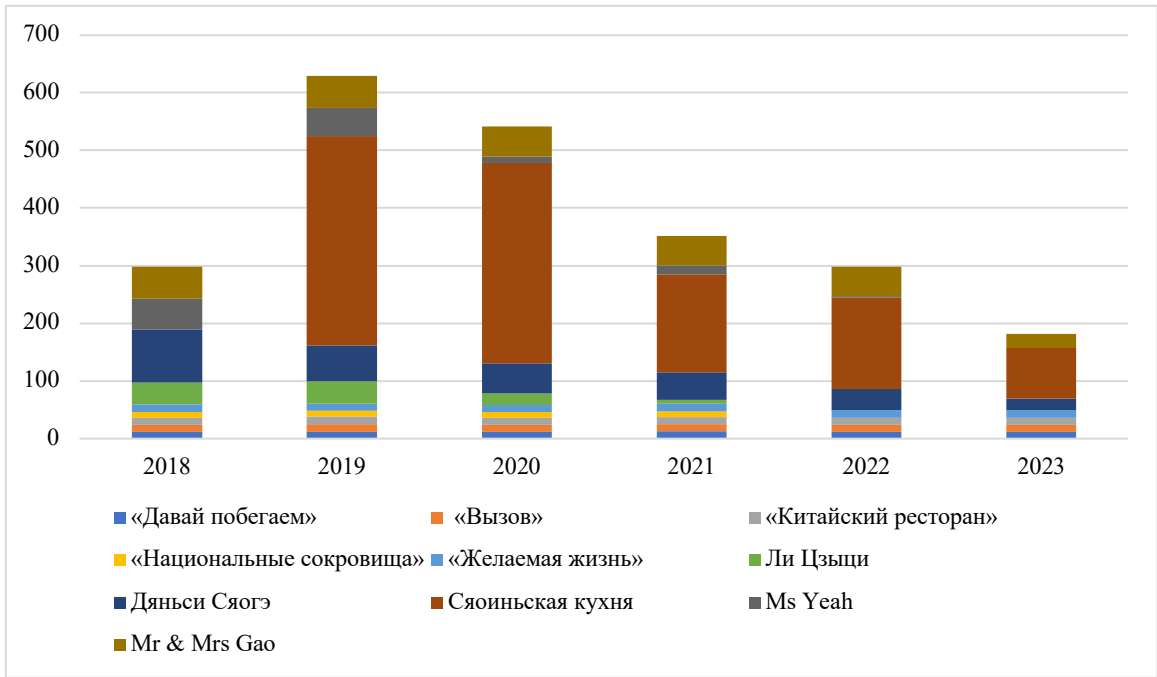


## Статистика источники

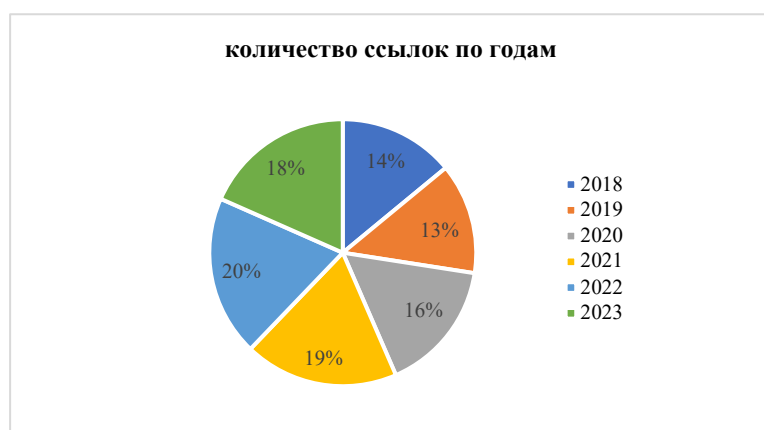
источники	сумма	
«Давай побегаем»	73	3.17%
«Вызов»	73	3.17%
«Китайский ресторан»	73	3.17%
«Национальные сокровища»	40	1.74%
«Желаемая жизнь»	81	3.52%
Ли Цзыци	101	4.39%
Дяньси Сяогэ	312	13.56%
Сяоиньская кухня	1126	48.94%
Ms Yeah	132	5.74%
Mr & Mrs Gao	290	12.60%

	«Давай побегаем»	«Вызов»	«Китайский ресторан»	«Национальные сокровища»	«Желаемая жизнь»	Ли Цзыци	Дяньси Сяогэ	Сяоиньская кухня	Ms Yeah	Mr & Mrs Gao
2018	12	12	12	10	14	37	92	0	54	55
2019	12	13	13	10	13	38	63	363	49	55
2020	12	12	12	10	12	20	53	347	11	53
2021	13	12	12	10	14	6	48	170	16	51
2022	12	12	12	0	14	0	36	159	2	51
2023	12	12	12	0	14	0	20	87	0	25





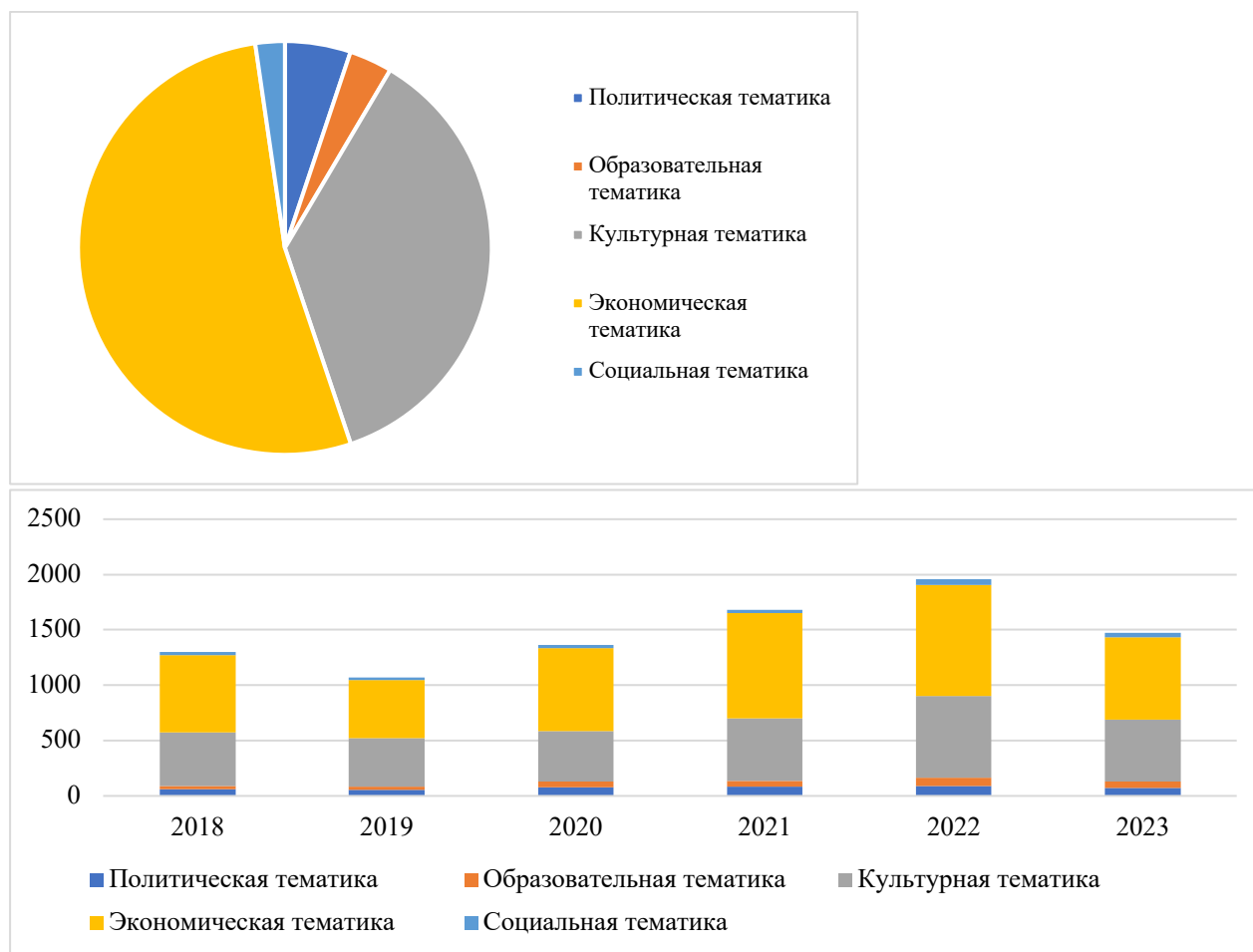
## Статистика по выборке российских медиа



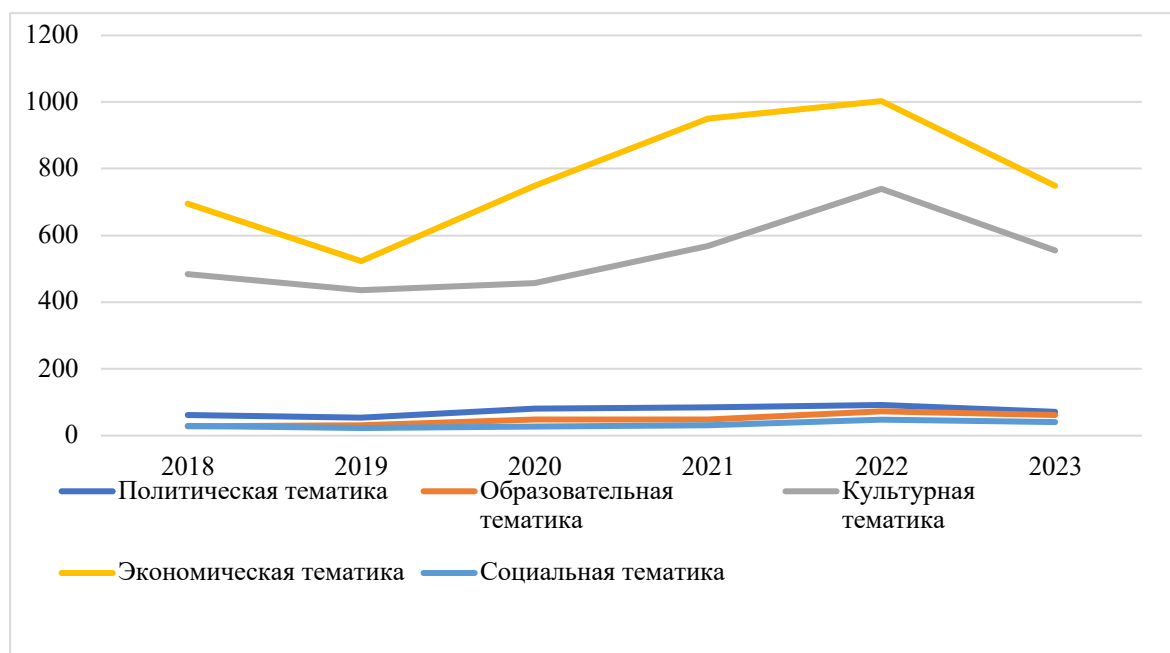
## Статистика категория

Категория	Общая сумма	
Политическая тематика	445	5.15%
Образовательная тематика	291	3.36%
Культурная тематика	3142	36.33%
Экономическая тематика	4572	52.86%
Социальная тематика	199	2.30%

Категория	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Политическая тематика	62	54	81	85	92	71
Образовательная тематика	28	32	49	48	73	61
Культурная тематика	485	436	458	568	740	555
Экономическая тематика	695	523	749	951	1003	749
Социальная тематика	29	23	28	31	48	40



### Соотношение тематик досуговых практик по годам по российской выборке



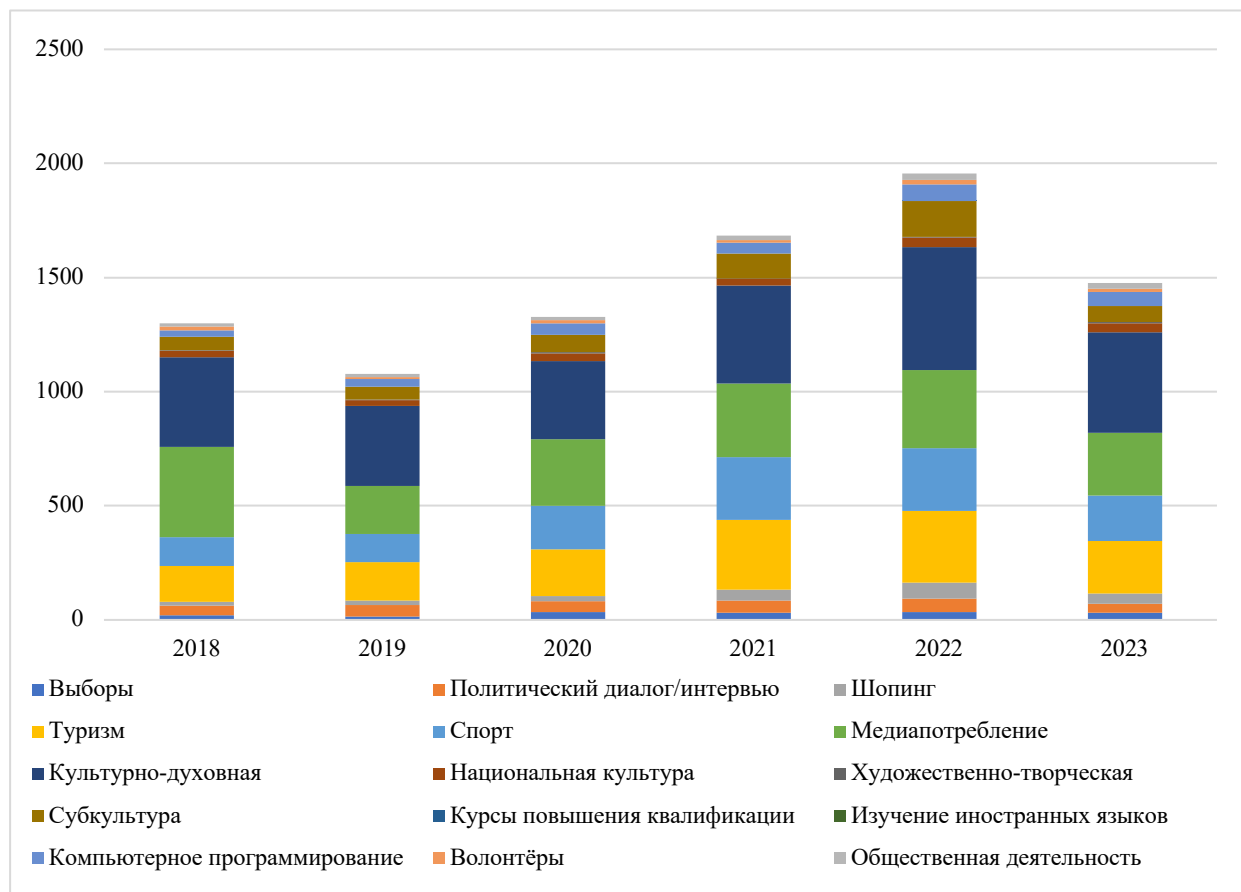
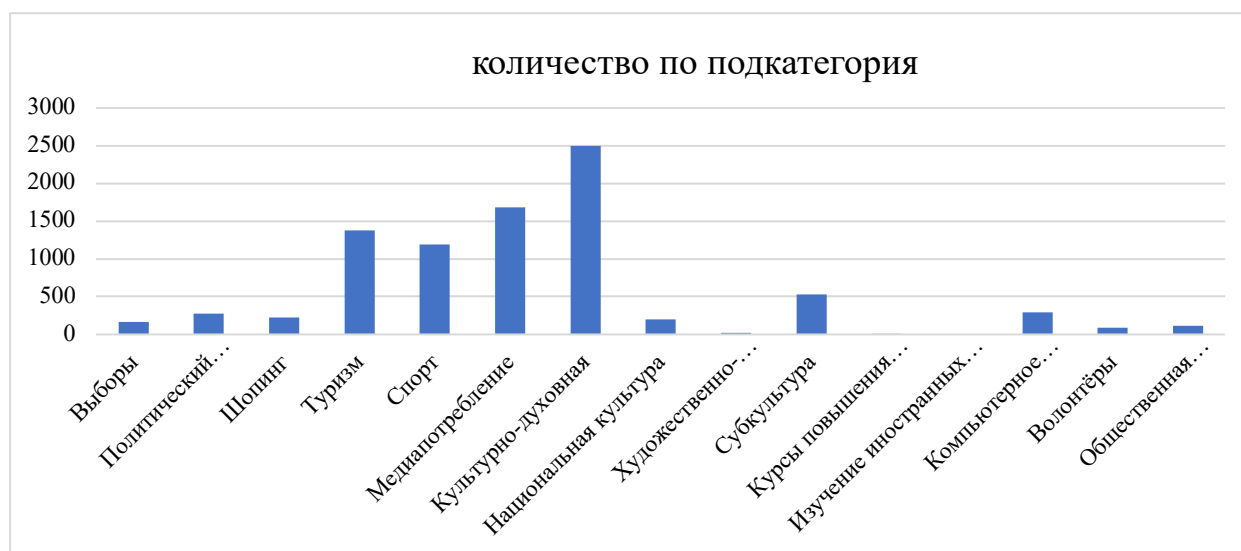
### Динамики тематик досуговых практик по годам по российской выборке

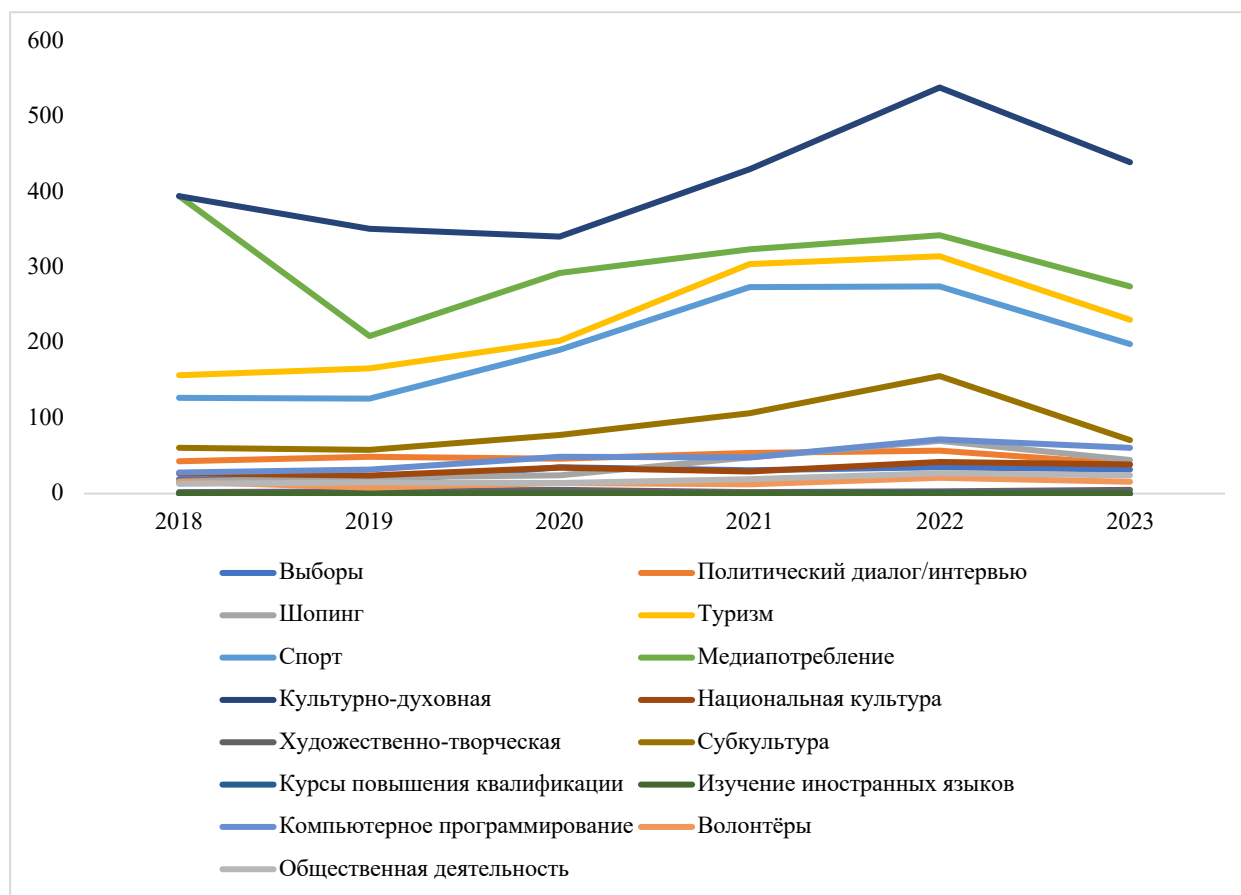
### Статистика подкатегория

Подкатегория	Сумма	
	Выборы	167
Политический диалог/интервью	278	3.21%
Шопинг	225	2.60%
Туризм	1377	16.11%
Спорт	1191	13.77%
Медиапотребление	1679	19.41%
Культурно-духовная	2496	28.86%
Национальная культура	195	2.25%
Художественно-творческая	20	0.23%
Субкультура	531	6.14%
Курсы повышения квалификации	1	0.01%
Изучение иностранных языков	0	0.00%
Компьютерное программирование	290	3.35%
Волонтёры	87	1.01%
Общественная деятельность	112	1.29%

Подкатегория	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Выборы	19	15	35	31	35	32
Политический диалог/интервью	43	39	46	54	57	39
Шопинг	16	22	24	48	70	45
Туризм	157	166	203	305	315	231
Спорт	127	126	191	274	275	198
Медиапотребление	395	209	293	324	343	275
Культурно-духовная	395	351	341	430	539	440
Национальная культура	27	24	34	29	42	39
Художественно-творческая	2	3	5	2	3	5
Субкультура	61	58	78	107	156	71
Курсы повышения квалификации	0	0	0	0	1	0

Изучение иностранных языков	0	0	0	0	0	0
Компьютерное программирование	28	32	49	48	72	61
Волонтёры	16	8	14	12	21	16
Общественная деятельность	13	15	14	19	27	24





### Статистика источники

источники	сумма	
«Голос Дети»	1273	34.25%
«Comedy Club»	360	9.69%
«Stand up! »	312	8.39%
«Четыре Свадьбы»	51	1.37%
«Битва шефов»	20	0.54%
A4	792	21.31%
Marmok	215	5.78%
Александр Бойко	603	16.22%
TheKateClapp.	91	2.45%

	«Голос Дети»	«Comedy Club»	«Stand up! »	«Четыре Свадьбы»	«Битва шефов»	Marmok	Александр Бойко	TheKateClapp.	A4
2018	271	0	0	0	0	58	127	27	23
2019	273	0	0	9	0	50	73	17	72
2020	232	55	32	1	0	24	69	11	172
2021	252	65	73	9	0	26	66	7	203



2022	245	55	37	31	20	25	125	11	180
2023	0	185	170	1	0	32	143	18	142

