

Медиа как средства популяризации молодежной субкультуры в Китае

Научный руководитель – Марьяна Людмила Петровна

Ма Цзяхун У меня нет отчества

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: st106528@student.spbu.ru

Исследование «Медиа как средства популяризации молодежной субкультуры в Китае» направлено на выявление медиа как средства популяризации молодежной субкультуры в Китае.

Данная тема является актуальной для нашего времени, поскольку в последние годы стремительно развиваются новые интернет-МЕДИА. В определенной степени они изменяют молодежную субкультуру, демонстрируя тенденцию к ослаблению сопротивления и усилению зрелищности. Молодые люди превращают молодежную субкультуру в духовное и культурное пространство, которое стремится к дискурсивному пространству, демонстрирует идентичность и уделяет внимание духовному наслаждению. Постоянно появляются разнообразные новые явления молодежной субкультуры .

Сегодня существует очень много молодежных субкультур и неформальных организаций разного характера. Университет стал главным фронтом распространения и развития молодежной субкультуры, а студенты стали активными промоутерами, распространяющими эти самые молодежные субкультуры. Однако, популяризацией молодежных субкультур также выступают и СМИ. Массмедиа, с одной стороны, отражают реальность, являясь продуктом определенной социокультурной технологической среды, с другой, могут серьезно менять ее, создавая новые стандарты, стереотипы, мотивации, модели поведения и образа жизни, а также обладают колоссальным потенциалом влияния на общество. Информационное воздействие затрагивает все сферы жизнедеятельности современного человека, информация и информационные технологии становятся действенным средством завоевания мира. Процесс глобализации и интернетизации в значительной степени влияют на рынок и медиа КНР.

Цель исследования - выявить популяризацию молодежных субкультур в современных массмедиа КНР.

На основе цели были сформулированы задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие «субкультура» у отечественных и китайских исследователей.
2. Выявить популяризацию культуры КНР в современных массмедиа.
3. Определить типы молодежной субкультуры КНР.
4. Рассмотреть детерминанты возникновения подростковых субкультур КНР, отметить их социально-психологические особенности.

Теоретической базой исследования стали отечественные работы С.К. Бондырева, П.С. Гуревич, А.И. Кравченко, С.И. Левикова, А.В. Мудрик, С.А. Сергеев. Благодаря их теоретическим изысканиям субкультуру принято рассматривать как часть общей культуры нации, систему ценностей, норм, традиций и обычаев, присущих большой социальной группе, для которой характерны специфический стиль жизни и поведения. Схожие определения понятию «субкультура» дают и китайские исследователи, при этом подчеркивая, что субкультуры, являясь альтернативой господствующей культуры, не отрицают ее, а, формируясь на ее фоне, обнаруживают лишь некоторые отклонения от нее. Стюарт Хоу,

представитель теории субкультуры Бирмингемской школы определяет молодежную субкультуру как «непрерывную в рамках социальной классовой структуры». Филантроп Генри Мэйхью в своих работах предположил, что субкультуры состоят из различных сложных социальных сетей, состоящие из девиантных форм поведения.

Эмпирической базой исследования стал Центр Бирмингемского исследования и платформы Weibo, WeChat, Douyin для инноваций молодежных субкультур.

Методики исследования - контент анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод сплошной выборки.

Согласна изученным платформам были выявлены нижеследующие результаты:

1. Пользователи Weibo не стесняются в выражениях, обсуждая внутреннюю и внешнюю политику Китая. Данная платформа считается одной из первых и востребованных социальных сетей у всего населения. Главная площадка для критики китайских властей в социальных сетях страны.

2. Douyin - приложение зарекомендовало себя как площадку для творчества и фантазии. То, что было популярно вчера, может быть вполне забыто завтра, предпочтения аудитории и тренды особенно переменчивы. Это аналог TikTok, возраст пользователей находится преимущественно в пределах 18-35 лет. Аудитория Douyin более платежеспособна. В силу специфики менталитета, в Китае очень сильно влияние интернет-селебрити, блогеры буквально могут продвинуть в массы любую идею и продать что угодно. В России таких людей называют лидерами общественного мнения (ЛОМ), на западе - key opinion leaders (KOL), в Китае - это Ванхуны (интернет-знаменитость).

3. WeChat имеет массовую популярность. Охватывает все аспекты жизни общества: общение, развлечение, обучение и ведение дел.

По проведенному исследованию было выявлено, что коммуникация создает отличную среду, нарушая представления средств массовой информации о культуре. Контроль над коммуникацией позволил интерпретировать субкультуры по-разному. Одновременно [U+FF0C] из-за скудости субкультур создаваемые ими символы вместо этого опираются на общественность. Средства массовой информации привлекают больше внимания. В таком процессе молодые люди и группы используют средства массовой информации и новые медиа-платформы для демонстрации субкультур и продолжают привлекать внимание, постоянно внедрять инновации в субкультуры и получать экономические выгоды.