

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО СОЦИУМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Афанасьева Агата Валерьевна

аспирант кафедры социологии и философии культуры, Российский Государственный Социальный Университет, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается молодежный социум и Интернет-пространство, а именно социальные сети, на примере YouTube, порожденная ими молодежная культура, изменение характера взаимодействия в ней, её развитие, а также проявление игрового потенциала в современной жизни людей в эпоху Интернета, как один из феноменов человеческого бытия.

Ключевые слова: Социальные медиа; YouTube; феномен игры; субкультура; молодежная культура; Интернет; Интернет-сообщества; виртуальный мир.

С появлением Интернета формирование межличностных и социальных взаимоотношений среди молодежи изменило свой характер. В разы ускорилось получение информации и обновление всех новостей и тенденций. Интернет изменил отношение людей к самой информации, теперь параллельно существует много источников, с помощью которых люди узнают новое. Они могут мгновенно давать ответ на любое событие и высказывать свое отношение к нему. Стало меньше личного, больше публичного. Интернет дал шанс, в короткие сроки, каждому стать знаменитостью, к сожалению, не всегда по заслугам. Да и жизнь обычных людей все больше стала проходить на виду, чему очень способствуют соцсети. Современное поколение прекрасно разбирается во всех технологиях и уже с детства привыкло к жизни в Интернет-пространстве. Для более старшего поколения – это не кажется необходимым т. к. они учились жить и общаться без этого. Их молодежный социум формировался совсем в других условиях, современный же, практически полностью формируется с помощью Интернет-среды.

Цифровое поколение – дети поколения Z, по теории поколений, разработанной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы – это дети, родившиеся в начале 2000-х, дети, не представляющие жизнь вне цифровых технологий. Они хорошо ориентируются в информационных потоках и могут выполнять много действий одновременно. Информацию находят быстро, но изучают поверхностно – они абсолютно уверены в том, что могут найти всё что им понадобится за считанные секунды в Интернете. Ориентируются, в основном на свои авторитетные издания и избранных кумиров. Предпочитают оплачиваемое хобби, работе. Ценят жизнь сейчас, не задумываясь о серьезных долгосрочных перспективах, таких как, покупка квартиры или машины и «престижная» работа. Практически вся их жизнь так или иначе связана с виртуальной средой: там они общаются, строят планы на отдых и обсуждают задуманные ими проекты и, конечно, следят за тем, что происходит в их обществе сейчас. Кроме того, они почти никогда не чувствуют себя одинокими, т. к. постоянно находятся на связи со своими друзьями и Интернет-приятелями.

В современном мире бытует установка о том, что казаться, важнее чем быть, это, отчасти, справедливо и для нынешнего поколения. Социальные сети дали множество инструментов для

удовлетворения потребности «казаться» и справляются они с этим блестяще. Интернет-блоги задумывались как личные онлайн-дневники, а со временем стали средством для создания личного и социального успеха. С помощью них появилась возможность заинтересовать свою аудиторию, следуя за вектором популярных тем («хайп» (от англ. hype – шумиха, ажиотаж)), а уже потом продвигать в ней идеи для достижения своих коммерческих, чего гораздо больше, или творческих идей. Хотя, случаи обретения популярности только на тех, темах, которые интересуют человека, который делает свой канал, не следуя моде, тоже существуют, но гораздо реже.

По утверждению профессора МГИМО Валерия Соловей: «Человеческое внимание – самый дефицитный ресурс в современном мире <...>, а как известно, человек может удерживать от трех до пяти мыслей за один день, поэтому, если кто-либо хочет захватить человеческое внимание, то он должен попасть в количество этих мыслей» [2], а это действительно сложно и за это, в том же Интернете, борются все, кому это надо. Для этого люди создают Интернет-каналы, например, с помощью таких ресурсов как YouTube, Instagram, Twitter и других социальных сетей и продвигают там свои идеи и самих себя. Но какую цель они преследуют? Что они получают? И является ли это проявлением знаменитого феномена игры как части человеческого бытия?

Социальные сети помогли преодолеть расстояние между людьми, и доставка информации от одного человека до другого стала мгновенной. Люди наблюдают жизнь, интересы своих друзей и изменения в них в реальном времени, хотя, как правильно, образ того человека, который есть в реальности и того, кто предстает перед нами в Интернет-пространстве все же разнится, но это мы можем отнести к проявлению творчества человека и его потребности в игре, которая здесь проявляет свою репрезентативную функцию. О феномене социальных сетей можно сказать многое, но мы остановимся на видео-ресурсе YouTube, которые, отчасти, тоже является социальной сетью, формирующей вкусы и настроения людей, создавая новую современную массовую культуру.

YouTube одна из площадок для создания своего уникального, иногда не очень, контента. Люди, создающие видеоролики и ведущих свой канал, называют влогерами (видео-блогеры). Площадка существует уже около 12 лет, имеет каждый день миллиарды просмотров и присутствует почти по всему миру. У известных современных блогеров уровень влияния и популярности сравнимый с самыми крупными СМИ, хотя большое количество людей в России до сих пор не относится к этому серьезно, считая их лишь поверхностным увлечением молодого поколения. Влогеры рассказывают истории, помогают со всеми видами проблем и ситуаций, дают советы, иллюстрируют то, что ты бы не додумался сделать сам, ставят научные эксперименты, обзоревают книги, кино и клубы, они показывают свою жизнь (насколько правдивую, зависит от канала), за ними следят, о них спорят, они вдохновляют и уже постоянно присутствуют в жизни большого количества людей, сопровождая их как дома, так и в дороге или на работе. «Больше половины просмотров обеспечивают мобильные телефоны — в России за год этот показатель вырос на 140 % – что позволяет говорить о формировании новой привычки потребления информации», – утверждает Афиша Daily [4].

Конечно, контент (информационное наполнение) существует разного уровня: он отличается по подготовке, глубине мысли, качеству видео, стилю подаче, серьезности темы и, в конце концов, по заданной цели, т. к. ни для кого не секрет, что на YouTube существует возможность заработать неплохие деньги, исходя из количества просмотров на канале. Монетизация просмотров играет злую шутку с качеством контента – популярными становятся вирусные ролики, случайные видео с пестрящими скандальными заголовками – «кликбейты» (от англ. click – щелчок и bait – наживка), и другие материалы людей, которые преследуют своей целью лишь зарабатывание денег. Они создают низкосортный контент, который годится лишь для однократного просмотра и созданный уже на существующем ажиотаже вокруг какой-либо популярной темы, так называемый «хайп». Такие ролики, набирают большое количество просмотров, но, как и видео, созданные ради рекламы, не имеют никакой пользы и смысла, что подрывает репутацию всего остального сообщества, которое желает делать качественный контент, называя это своим творчеством и даже делом жизни.

Люди, имеющие свои каналы на YouTube, которые первопричиной их создания не ставили деньги, оказываются своеобразными «людьми на сцене», они делают свою жизнь, то как они

её преподносят своим зрителям, достоянием общества. Принято, что жизнь на виду, довольно тяжелая ноша для человека – это постоянная критика, необходимость поддерживать интерес к своей личности, своей деятельности, невозможность совершить ошибку, так, чтобы этого не заметили, но они это делают по своей собственной инициативе. Почему они выбирают такой путь? Возможно, это то самое желание, которые лежат в глубине человеческой природы, быть в игре. Ведь выступление на сцене, тоже игра, одно из проявлений, её репрезентативная функция. А игра, по философу Эйгену Финку один из феноменов человеческого существования наравне с трудом, смертью, борьбой за власть и любовью. Игра «охватывает всю человеческую жизнь до самого основания, овладевает ею и существенным образом определяет бытийный склад человека, а также способ понимания бытия человеком» [3].

С другой стороны, находится зритель, который, следя за жизнью выбранных блогеров, создает им такую популярность и является частью большого субкультурного сообщества, в котором он с другими людьми объединен именно своими интересами и увлеченностью подобными каналами информации и развлечения. И даже, уже обыкновенная возможность, ставить положительную или отрицательную оценку, тому или иному посту или ролику, является отсылкой к желанию судить или быть частью общества, которое судит еще с древности. Интерактивность, казалось бы, проявление сегодняшнего дня, но если мы изучим эту тему поглубже, то поймем, что интерактивность уходит своими корнями в прежние века, где толпы ликующей или свистящей толпы сопровождали гладиаторские бои и Олимпийские игры.

Здесь мы возвращаемся к гениальной идее Йохана Хейзинги, что игра во всех своих проявлениях, охватить все которой нам предстоит ещё в будущем при исследовании современной культуры, является сильнейшим культуротворческим элементом, подтверждение существования которого мы находим и по сей день [5].

За последнее десятилетие изменилось многое: способы владения и количество одновременно поступающей информации, скорость обработки данных, создано множество новых каналов передач этой информации – и в связи с этим изменилась и молодежь, которая используя современные гаджеты, является самым активным её пользователем. Даже субкультуры теперь имеют иной характер.

Так, массовая молодежная культура, имеющая опору в Интернет-пространстве, формирует новую культурную реальность, немислимую без виртуального мира и современных технологий, но развивающуюся вместе с обществом, которым она востребована.

Список литературы:

1. Афанасьева А.В., Корсакова И.А. Социальная природа игры // Культура, искусство, образование в информационном пространстве третьего тысячелетия: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов. - М.: Буки-веди, 2015. С. 20-22.
2. Студенческие медиа: молодежь в действии // МГИМО Университет. URL: <https://mgimo.ru/about/news/departments/zavershilsya-pervyy-modul-proekta-studencheskie-media>.
3. Финк Э. Основные феномены человеческого бытия. // Проблема человека в западной философии. - М., 1988. С. 357.
4. Фастфуд-люди: в чем феномен YouTube и почему мир сходит с ума по видеоблогам // Афиша Daily. URL: <https://daily.afisha.ru/technology/3093-fastfud-lyudi-v-chem-fenomen-youtube-i-pochemu-mir-shodit-s-uma-po-videoblogam>.
5. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Статьи по истории культуры / Пер. с нидерл. - М.: Айрис-пресс, 2003. С. 304.