

«НОВАЯ ПРЕССА» ВЬЕТНАМА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ

Чан Тхи Тху Хьонг

Ханойский университет культуры

Поступила в редакцию 20 марта 2024 г.

Аннотация: развитие информационных технологий, интернета и социальных платформ повлияло на традиционную прессу и на онлайн-прессу, типичной потребительской группой которой является поколение Z. Статья раскрывает особенности сетевой журналистики в контексте восприятия медиапродукции в молодежной среде. Уточнены факторы, влияющие на изменение привычки чтения в условиях распространения канонов массовой культуры, даны рекомендации для привлечения пользователей к потреблению качественной журналистской продукции.

Ключевые слова: дигитализация, новая пресса, восприятие медиапродукции, молодёжная аудитория, поколение Z.

Abstract: the development of information technology, the Internet and social platforms has influenced the traditional press and the online press, of which Generation Z is a typical consumer group. The article reveals the features of network journalism in the context of media products perception among young people. The factors influencing the changes in reading habits in the context of the spread of the canons of mass culture are clarified, recommendations are given to attract users to consume high-quality journalistic products.

Keywords: digitalization, new press, perception of media products, youth audience, generation Z.

Социальные сети стали активной формой воздействия на журналистику и на аудиторию СМИ. Под влиянием дигитализации и конвергентных процессов в массмедиа, меняющих сам процесс массовой коммуникации, традиционная журналистика становится более динамичной и интерактивной. Меняется психология восприятия газетных текстов, в наши дни зависящая чаще от «картинки», а не от слова, не от стиля повествования. Массмедиа, связанные с распространением интернета, не случайно называются «новыми»: они стали результатом новейших изобретений ученых, сегодня их отличительная черта — выход на орбиту стремительного круглосуточного потока (стриминга) сообщений о глобальном мире вокруг нас. Скорость и оперативность становятся нередко важнее качества информации.

Во всем мире исследованиям в области сетевой журналистики уделяется большое внимание. История научного изучения аудитории массмедиа, как известно, связана с началом XX века, когда многие исследователи разрабатывали методы изучения СМИ, уделяя особое внимание проблеме влияния СМИ на группы людей и на конкретного человека. В середине прошлого века западные авторы, опираясь на труды Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда, В. Беньямина, раскрыли такую принципиальную тему, как прогнозирование изменений в сфере восприятия и потребления медийной культуры в различных

группах общества [1–3]. В. Беньямин, Г. Шиллер и др. предложили метод изучения зависимости между СМИ и поведением массовой аудитории на основе критического подхода к целям ключевых игроков [4, 11], причем в ходе многолетней полемики возникли две основные позиции: были те, кто видел в медиа-эффектах сугубо позитивное начало, отталкиваясь от мысли о неизбежности тотального воздействия СМИ на социум, но также появились и те, кто видел в СМИ много негатива и не верил в теории «золотой пули» или «подкожной (подкорковой) инъекции» и т.п. [5, 23]. Споры о методах восприятия медийных текстов обострились в эпоху дигитализации и активизации социальных сетей. Во Вьетнаме, говоря об исследованиях соцсетей и онлайн-медиа, опираются на работы Нгуен Хонг Виня, Ле Тху Ха, Нгуен Минь Туана, Чан Хуу Куанга, До Тхань Ту и др. [6–11]. В их трудах основой служит мысль о преемственности: новые медиа не могут обойтись без традиционной журналистики.

Цифры говорят о том, что Вьетнам сделал большой скачок в развитии новых медиа. В 2023 г. почти 85% жителей имели доступ к интернету — значит 85–86 миллионов вьетнамцев сегодня находятся в Сети. Это хорошая статистика, если учесть состояние дел в начале века [12–13]. При этом способы использования вьетнамцами социальных сетей быстро меняются, и «многие местные жители теперь делают покупки через социальные сети» [14]. Современные исследования указывают на изменчивость

вкусов «общества потребления». Мобильные платформы и социальные сети оказали сильное влияние на журналистику не только в плане оперативности, но и в плане искренности обмена мнениями. Гармония и баланс между глубиной новостной информации и скоростью распространения новостей создали огромный барьер для традиционной журналистики. В частности, охват, привлечение и удержание «нового» поколения также зависит от «инфотейнмента», что создает множество различных проблем в воспитании подрастающего поколения, в диалоге власти и общественности.

«Общественность» как неполный синоним при обозначении таких понятий, как публика, аудитория, потребитель, является одним из основных элементов коммуникативной деятельности (субъекты СМИ, цели, содержание, методы, объекты и эффективность коммуникации) [15]. В отчете «Медиаландшафт Вьетнама», основанном на интервью с 2369 людьми по всей стране, было обнаружено, что рост потребления медиапродукции продолжает расти, в 2022 г. «более двух третей людей чаще пользовались цифровыми платформами, такими как социальные сети (69%) или веб-сайты и приложения (66%). Между тем примерно половина слушателей стали чаще слушать музыку (49%) и читать больше газет или журналов в печатном виде или онлайн (47%)» [12]. Ожидается, что во Вьетнаме на рынке цифровых медиа будет наблюдаться значительный рост выручки, которая достигнет прогнозируемого значения в 920,90 млн. долларов США в 2024 г.

В сентябре 2022 г. Институт журналистики — Академия журналистики и коммуникации опросил более 1800 людей поколения Z¹, проживающих в Ханое, Дананге и Сити, Хо Ши Мин, Куанг Нинь, Даклак, Кантхо. Результаты опроса показывают, что мобильные приложения входят в число лучших платформ, привлекающих доступ к новостям среди публики поколения Z во Вьетнаме. Очевидно, что изменения как в экономике, так и в социальной жизни привели к очень явным изменениям в способах получения информации обществом поколения Z. Мобильные приложения важнее с точки зрения получения свежей информации в сетевой прессе, включая New Newspaper, Thanh Nien News и Zing News и др.

В Европе представители поколения Z считают себя прежде всего клиентами, имеющими право требовать особого обслуживания, ведь они тратят день-

¹ Поколение Z (Зет, иногда пишут для краткости Gen Z) — это большая группа (страта) людей, родившихся с 1995 по 2012 год (некоторые считают, что с 1997 по 2015 год, но это небольшое расхождение). Во всем мире поколение Z насчитывает около 2,6 миллиарда человек по всему миру, или около четверти населения планеты. Во Вьетнаме поколение Z составляет около 25% рабочей силы страны, что эквивалентно примерно 15 миллионам человек [12].

ги на покупку продуктов или медиауслуг. Для них традиционные СМИ не являются единственным источником сбора новостей, поскольку появились новые медиасистемы — социальные сети, веб-сайты, электронные хранилища данных и др. Поколение Z обладает базовыми знаниями и навыками использования новых «интеллектуальных медиа», основанных на больших массивах данных (Big Data), так как основной способ получения информации — сетевой сбор информации претерпел множество изменений. Доктор Нгуен Минь Фонг, заместитель заведующего отделом пропаганды газеты «Нан Цзян» (Голос народа), бывший руководитель отдела экономических исследований Ханойского института исследований социально-экономического развития, пишет в этой связи: «...Молодое поколение сегодня не любит читать газеты или получать доступ к новостям прессы, а в том, что они все больше жаждут новых событий, доступ к новостям становится проще, быстрее и проще. Способ «подачи» новостей иной, более полный и разнообразный, чем у предыдущих поколений. Поколение Z предпочитает смотреть новости через видео, а не через статьи» [12]. Молодежь — это не только настоящее, но и будущее. Сегодняшняя пресса сильно меняется, что создает как проблемы, так и возможности для информационных агентств. Удержать, привлечь и стать «выбором» поколения Z стало проблемой для многих редакций. Из-за этого перед медиаагентствами возникла задача изменить содержание, форму и способ передачи информации. Сегодня команда разрабатывает отдельный контент для каждой паблик-группы, и с одним и тем же контентом пользователи поколения Z в приложениях имеют разные взаимодействия [13].

В ходе опроса, проводимого в г. Ханое, мы получили следующие ответы на вопросы о соотношении традиционных газет и их сетевых версий.

Как часто вы читаете «бумажные версии» периодических изданий и как часто пользуетесь онлайн медиа? Примерно третья часть респондентов, в основном преподаватели и аспиранты, читают традиционную прессу, а 70% отвечающих давно перешли в зону интернета.

Какие темы привлекли ваше внимание в 2023 году? Положение молодых людей в обществе (сложности с работой, экономические трудности, брачно-семейные отношения) — 64%; отношения детей и родителей, семейная жизнь — 48%; алкоголизм и наркотики — 32%; международная жизнь (события в Палестине, в Китае, в РФ) — 30%; вопросы карьеры — 18%.

Какие проблемы стоят перед пользователями сетевых СМИ? Проблема доступа к быстрому широкополосному интернету, особенно в провинции (это подчеркнули 80% отвечающих); проблема высоких цен на оборудование (65%); проблема прямой и косвенной цензуры (57%).

Таким образом, опрос показал как стремление молодого поколения присутствовать в сетевом пространстве, так и проблемы медиапотребления.

Нами были выработаны следующие рекомендации.

Во-первых, информацию и особенно актуальные новости необходимо распространять на цифровых платформах, используя элементы геймификации. Например, у TikTok во Вьетнаме около 13 миллионов пользователей в месяц. Платформа, как и в Китае, стала массовым местом досуга, но его ресурсы можно использовать и в образовательных целях. Во-вторых, надо больше думать о сетевой безопасности. Новый Закон Вьетнама об информационной безопасности в цифровом пространстве вступил в силу 1 июля 2016 г. и затем дополнялся из-за перемен в мире. В-третьих, следует рассматривать поколение Z как получателей информации и как клиентов. Поколение Z динамично, его потребности и привычки потребления информации меняются очень быстро, поэтому угнаться за этой тенденцией очень сложно. Удовлетворить все потребности этой общественной группы невозможно, поскольку каждая редакция имеет свою общественную группу.

«Для расширения взаимодействия необходимо решить три вопроса, в том числе: а) достаточно ли интересно содержание сообщения, чтобы создать интерактивную мотивацию? б) какова форма сообщения и манера автора? в) насколько надёжен канал связи?... Политика, касающаяся окружающей среды и условий для поколения Z в частности и общественности в целом, поднимает две проблемы: необходимо пересмотреть и изменить взгляд на интерактивную деятельность по отношению к деятельности по производству контента. Менеджеры должны иметь более открытый взгляд на обратную связь» [16]. Важны грани гендерно-возрастной дифференциации в Сети.

Различное число представителей каждой возрастной группы можно отразить с помощью диаграммы (рис. 1), составленной нами на основе данных последнего опроса Social Media in Vietnam-2023, Stats & Platform Trends (<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/vietnam>). На диаграмме более темный цвет — это число мужчин в Сети, а более светлый оттенок имеют столбцы, обозначающие женщин.

Как видим, на диаграмме наибольшее число пользователей в 2023 дают группы от 18 до 35 лет. В совокупности это 55,4% потребителей. Еще две группы мужчин и женщин в возрасте от 35 до 54 лет дают 27,2% участников сетевой коммуникации. Детско-юношеская группа представляет 9,8%, слой пожилых пользователей, от 55 до 64 лет — 6%; детско-юношеская аудитория насчитывает 9,8%; престарелые пользователи старше 65 лет в том году составили 1,6%. В конце 2023 г. число детей и юношей в Сети значительно выросло, увеличилось и число престарелых пользователей, но точной статистики пока

нет. Сегодня молодой сегмент общественности (от 19 до 24 лет) склонен более активно использовать новые медиа, социальные сети и скептически относится к традиционным СМИ, в то время как, соответственно, более старый сегмент общественности (от 45 до 54 лет) в основном использует традиционные СМИ.

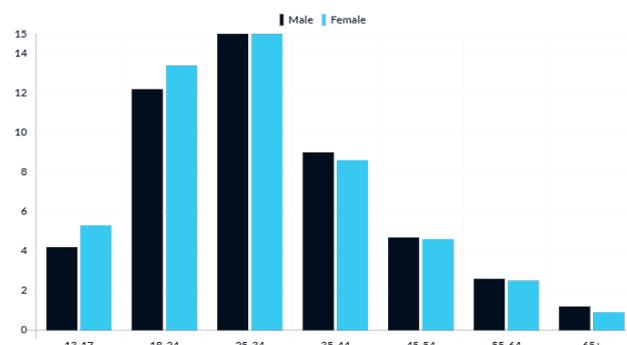


Рис. 1. Демография вьетнамских пользователей социальных сетей.

Доцент, доктор До Тхи Тху Ханг, руководитель профессионального отдела Вьетнамской ассоциации журналистов, выступил со вступительной речью на семинаре «Повышение взаимодействия общественности поколения Z с новостями прессы в мобильных приложениях». Поколение Z в настоящем и будущем: «Как мы знаем, технологии все больше развиваются, мы живем в эпоху 4.0 — Интернет вещей и взрыв социальных сетей неоспоримы» [9]. Согласно статистике Q&Me за 2022 год, среди участников опроса Facebook² является наиболее используемым приложением социальной сети — 94%. Кроме того, Основной вклад в число пользователей нельзя не упомянуть публике поколения Z (называемой поколением Z). Май Куинь Нам, бывший директор Института человеческих исследований Вьетнамской академии социальных наук, писал: «Тенденция публичных исследований взаимодействия на цифровых платформах является основной темой исследования. Наука, которая больше всего изучает взаимодействие, — это социология» [16]. Пресса и средства массовой информации сегодня претерпели множество изменений, ориентированных на пользователей, обслуживающих и удовлетворяющих их потребности. Ожидается, что этот специальный «файл» для чтения будет лучше удовлетворять потребности поколения Z в чтении газет, открывая возможность прессе и информационным агентствам приблизиться к новостям. Действительно, это очень «новый» и совсем другой «файл» читателей, который заставляет нас искать новые способы изменения и адаптации к этой среде. Производителям контента, а также редакционным агентствам необходимо исследовать и применять достижения науки и техники в «хирургии», чтобы вовремя обнаружить эти различия и при-

² Признан экстремистской организацией в РФ.

влекать своих клиентов. Подразделения, у которых есть публика, особенно эта «будущая» общественная группа, будут более устойчиво содержать и развивать свои редакции и агентства печати.

Выводы. Пресса, как традиционная, так и новая, является партнером любых организаций в сфере массмедиа, она по-прежнему служит источником данных для публики, ферментом эволюции журналистики как актуальной профессии. Современная молодежь, особенно поколение Z, испытывает все большую «жажду» информации, молодые люди, даже не владея навыками работы с компьютерами, получают доступ к новостям быстро, кратко и эффективно. Их часто больше интересуют видео, чем статьи, их больше не интересуют новости в традиционных форматах, особенно в печатных газетах и журналах. Мобильная журналистика действительно изменила способы получения информации обществом, сократила разрыв между странами, сделав общественность более активной в получении информации. Они хотят тратить свое время на получение качественных новостей. В нынешнем контексте информационной конкуренции поколение Z может полностью следить за информационными каналами социальных сетей и подписываться на них вместо того, чтобы искать и читать официальные газеты. Поэтому редакции новостей должны иметь четкую стратегию по созданию качественного контента, отвечающего потребностям общественности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Д. Лассуэлл. — М., 2021. — 237 с.
2. Беньямин В. Девять работ / В. Беньямин. — М., 2019. — 223 с.
3. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации / А. Н. Дмитриев // Социологический журнал. — 1997. — № 3. — С. 151–158.
4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М., 1998. — 326 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — М.,

1999. — 783 с.

6. СМИ в контексте цифровых медиа во Вьетнаме. — Режим доступа: <http://www.lyluanchinhtri.vn/home/index.php/dien-dan/item/5061-cong-chung-truyen-thong-in-boi-can-h-truyen-thong-so-o-viet-nam.html> (дата обращения: 20.03.24).
7. Нгуен Хонг Винь. Благородная профессия среди благородных профессий / Нгуен Хонг Винь. — Режим доступа: <https://www.vietnam.vn/ru/mot-nghe-cao-quy-trong-cac-nghe-cao-quy> (дата обращения: 20.03.24).
8. Нгуен Минь Туан. История войны во Вьетнаме глазами прессы / Нгуен Минь Туан // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — Воронеж, 2017 — № 3 — С. 137–140.
9. До Тхи Тху Ханг. Изучить психологию детей, которые являются особой группой читателей прессы / До Тхи Тху Ханг. — Режим доступа: <http://www.cmvn.org.vn/news/default.asp?id=475&menu=39> (дата обращения: 20.03.24).
10. Ле Тху Ха. Гражданская пресса / Ле Тху Ха. — Ханой, 2020 (на вьетнамском языке).
11. Чан Хью Куанг. Портрет медиапублики / Чан Хью Куанг. — Ханой, 2001 (на вьетнамском языке).
12. Social Media in Vietnam-2023 Stats & Platform Trends. — Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/vietnam> (дата обращения: 20.03.24).
13. Социальные сети во Вьетнаме: статистика и тенденции. — URL: <https://oosga.com/social-media/vnm/> (дата обращения 20.03.24).
14. Decision Lab. — Режим доступа: https://tracxn.com/d/companies/decision-lab/_VRhfKJafT-Wx6Q6GzITyB1qvXU7PTuiS3i6-xhBfU30 (дата обращения 20.03.24).
15. Ву Ван Ха. Темпы цифровой трансформации / Ву Ван Ха. — Режим доступа: <https://tuyengiao.vn/nghien-cuu/bao-chi-truyen-thong-trong-xu-the-chuyen-doi-so-137238> (дата обращения: 20.03.24).
16. Фан Ван Кьен. Улучшить навыки учащихся в сфере безопасного использования социальных сетей / Фан Ван Кьен. — Режим доступа: <https://www.vietnam.vn/> (дата обращения: 20.03.24).
17. Май Куинь Нам. Новые СМИ во Вьетнаме / Май Куинь Нам. — Режим доступа: http://factsanddetails.com/southeast-asia/Vietnam/sub5_9e/entry-3437.html (дата обращения: 20.03.24).

*Ханойский университет культуры
Чан Тху Тху Хьюнг, преподаватель кафедры письма
и журналистики
E-mail: letv@dainam.edu.vn*

*Hanoi University of Culture
Tran Thi Thu Huong, Lecturer of the Department of Writing
and Journalism,
E-mail: letv@dainam.edu.vn*