СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЕЖИ В КНР

В ФОКУСЕ: ПОКОЛЕНИЕ РОЖДЕННЫХ В 1990-х и 2000-х

Докладчик: Есимова К.С.

ASTANA IT UNIVERSITY,

ИИ »Общественное мнение»

- **《中长期青年发展规划（2016-2025年）》**
Среднесрочный и долгосрочный план развития молодежи (2016-2025) утверждён ЦК КПК и Госсоветом в апреле 2017 года.
- **Основные характеристики плана**
  - Охватывает молодежь в возрасте **14–35 лет.**
  - Устанавливает задачи до **2020** и **2025** годов.
  - Включает десять ключевых сфер развития: **идеология и нравственность, образование, здоровье, брачные отношения, занятость и предпринимательство, культура, социальная интеграция, законные права, профилактика правонарушений, социальная защита.**

КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ 2020 и 2025 годов

Стратегические горизонты 2020 и 2025

К 2020 году сформирована базовая система молодежной политики с образовательными и правовыми реформами. К 2025 году планируется комплексная модель развития молодежи и кадров.

Интеграция с национальными программами

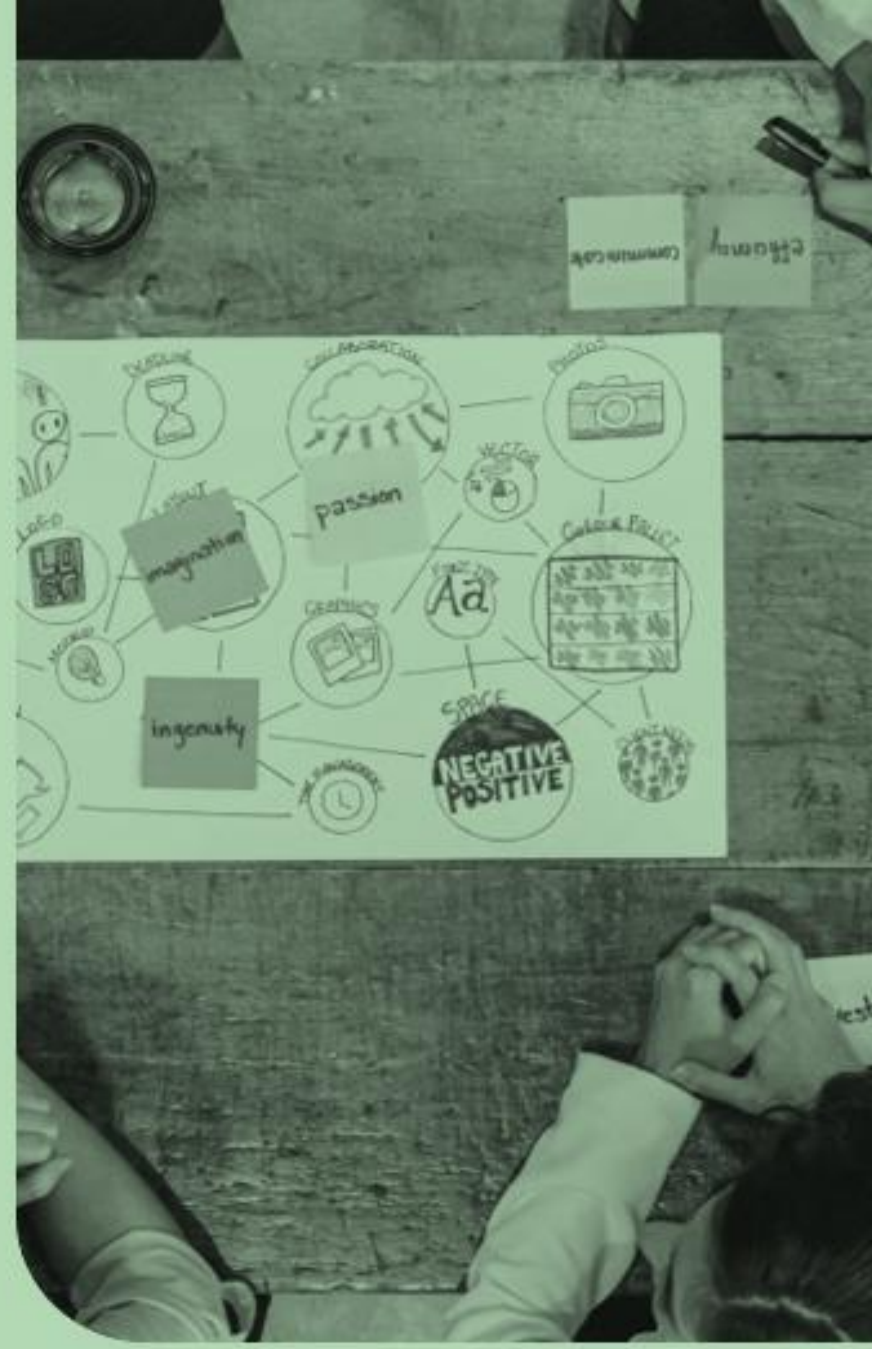
Молодежная политика интегрирована с макроэкономическими и социальными программами, включая инновации и цифровизацию.

Количественные показатели успеха

Средняя продолжительность обучения — 13,5 лет, свыше 50% охвата высшим образованием, 90% физической готовности и 100 миллионов волонтеров.

Механизмы реализации и мониторинга

Создан межведомственный механизм и система мониторинга для оценки прогресса и корректировки мер.



- Согласно данным Седьмой Национальной Переписи Населения 2020 года, численность молодежи в возрасте 14-35 лет в КНР составляла приблизительно **400 миллионов человек** (28,4% от общей численности населения).
- По сравнению с результатами предыдущих Переписей населения, общая численность молодежи постепенно сокращалась с 2000 года. Показатель 2020 года на 90 миллионов меньше, чем пиковый показатель в 490 миллионов в 2000 году.
- По расчетам на основе данных ООН, численность молодежи в настоящее время примерно составляет 360-365 миллионов человек.

ОТЧЁТ ОБ ОБЩЕСТВЕННОМ НАСТРОЕНИИ МОЛОДЫХ КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (2024)

Крупное исследование общественных настроений, ценностных восприятий, охватывающее десятилетний период КНР (2014–2024)

Отчёт основан на огромных массивах данных с шести крупнейших интернет-платформ, где концентрируется молодёжь

Институт глобальных коммуникаций Фуданьского университета

Центр исследования коммуникаций и государственного управления Фуданьского института развития

Междисциплинарная команда по ценностному восприятию и человеко-машинному взаимодействию

Исследовательский институт публичной политики платформы Bilibili

Платформы и тип данных

ПЛАТФОРМА	ТИП ДАННЫХ	ЦЕЛЬ АНАЛИЗА
Bilibili	Видео, комментарии	Духовные и культурные потребности
Douban	История чтения	Интеллектуальное потребление
Zhihu	Ответы на вопросы	Межпоколенческие отношения
Weibo	Посты и обсуждения	Брак, мировоззрение, потребление
Xiaohongshu	Посты и комментарии	Эмоциональные потребности
Soul App	Темы и публикации	Самоидентификация

ОБЛАСТЬ	ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ
Духовные и культурные потребности	809 тыс. комментариев Bilibili	Духовный поиск
Чтение и интеллектуальное потребление	22,35 млн записей Douban	Чтение, ориентированное на реальную жизнь
Эмоциональные потребности	40 тыс. тем + опрос 11 253 Soul	Эпоха заботы о себе
Межпоколенческие отношения	73 тыс. ответов Zhihu	Почитать, но не подчиняться
Брачные и репродуктивные установки	824,6 млн текстов Weibo	Качественный брак и родительство
Отношение к внешнему миру	6,79 млн текстов Weibo	Рациональный и критический взгляд
Потребительские ценности	124 тыс. Douban + 2,582 млн Weibo + Xiaohongshu	Эмоциональная ценность покупки
Общая тенденция	Комплексное исследование	Молодёжь — драйвер изменения ценностей

МЕТОДЫ:

- мультимодальный анализ больших данных
- масштабные онлайн-опросы
- качественные исследования
- ручное кодирование ответов на Zhihu
- семантические сети, NLP
- случайное сетевое блуждание (Xiaohongshu)

ЦЕЛЬ: выявить изменения в ценностных и социальных установках молодёжи за 10 лет.

Расслабление и эмоциональная разгрузка — ключевые потребности:

игровое и лайфстайл-видео становятся доминирующими

- интернет-контент переходит от текстовых форм к мультимодальным
- **видео становится главным объектом духовного и культурного потребления.**

- **Игровое видео — главный культурный продукт молодёжи**
  - В 2014 году: **175 тыс.** игровых видео (33,9%)
  - В 2024 году: **81,315 млн** игровых видео (27,0%)

Причины популярности:

- массовое распространение смартфонов и игровых устройств
- рост качества игр
- стремление к социальной коммуникации через игры («开黑» (собираться в команду), добавление друзей, внутриигровое общение)
- вовлечённость в киберспорт и

- **Лайфстайл-видео — отражение стремления к «красивой жизни»**
- Доля выросла с **12,2% (2014)** до **24,9% (2024)**
- Лайфстайл-контент отражает:
  - бытовые моменты «обычных людей»,
  - готовку, уборку, уход за питомцами, сельский быт,
  - поиск медленных, уютных форм жизни.

- **Стремление молодежи к саморазвитию делает образовательные и познавательные видео самым быстрорастущими**
- **Познавательные видео — лидер по росту обсуждаемости и вовлечённости**
- **Самые популярные подкатегории:**
  - История (лидер по просмотрам),
  - Науч-поп
  - Социальные науки, право, психология,
  - Образовательный контент для студентов.

ЧТЕНИЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Вывод: молодёжь уходит от “больших нарративов” (политика, история) к **повседневной жизни, психологии, самосознанию.**
Фокус: самоощущение, эмоциональное здоровье, личный опыт.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Вывод: молодёжь вступила в **эпоху заботы о себе “悦己时代”**

Показатели:

- резкий рост интереса к ментальному здоровью
- популяризация терминов “Анти-PUA”, “эмоциональная ценность”, “отказ от выгорания”
- поиск средств самоподдержки: спорт, образование, хобби
- ценность одиночества: “Высокачественное одиночество > низкочастственные любовные отношения”

МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

- **Основные выводы**
  - Молодёжь **уважает родителей (“孝”)**, но **не желает слепого подчинения (“顺”).**
  - Эмоциональная реактивность 2010-х уступает место рациональности.
  - Растёт понимание многослойности межпоколенческих конфликтов.
  - Молодёжь стремится искать решения — не просто “выплёскивать эмоции”.
- Топ-критерий оценки родителей — **качество ежедневного взаимодействия.**

- **ОТНОШЕНИЕ К БРАКУ И РОЖДЕНИЮ ДЕТЕЙ**

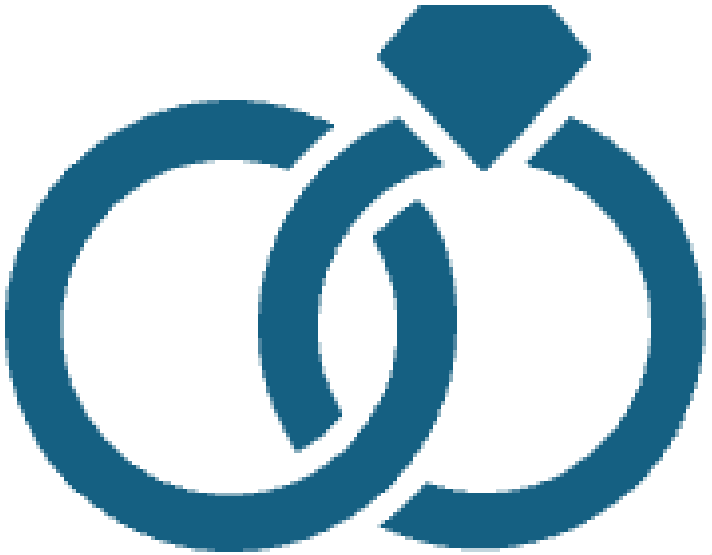
Тренды

- Молодёжь предпочитает **“高质婚育至上”**:
  → лучше меньше, но качественнее (и в отношениях, и в воспитании детей).
- Рост сознательности: брак — решение, требующее серьёзного подхода.
- Важные ценности: доверие, равенство, стабильность.
- К рождению детей — ответственный и рациональный подход.

БРАК, СЕМЬЯ И ДЕМОГРАФИЯ: КУДА ДВИЖУТСЯ ЦЕННОСТИ?

Средний возраст вступления в первый брак вырос с **24,2 лет (2000)** до **28,6 лет (2020)**

• В 2024 году зарегистрировано **6,106 млн браков,** что на **20,5% меньше,** чем в 2023 году
[chinaminutes.com]



Изменение отношения к браку

Согласно отчёту о браке и любви (2024):
 мужчины 1990-2000-х ценят юридическую стабильность отношений,
 женщины 1990-2000-х ценят личностный рост и взаимоподдержку в браке.
[chinaminutes.com]

- **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ**
- **Особенность №1** стремление к **крайней выгоде**
- В быту молодёжь экономит, но в любимых категориях наблюдается готовность тратить много.
- Установки:
экономить где можно, но вкладываться в то, что действительно важно эмоционально.
- **Особенность №2 – рост эмоционального потребления**
- Высокий спрос на:
  - товары-компаньоны
  - предметы ACG-культуры (Animation, Comics, and Games)
  - фигурки, плейлисты, виртуальные подарки, сервисы Soul App
- **Особенность №3 –**

Новая эпоха: не только цена/качество → **“эмоциональная ценность / цена”.**

- Сообщество Soul App:
90% доходов — от услуг, дающих эмоциональное сопровождение.

Общие выводы отчёта

- Поколение, рожденных в 90-х и 00-х — **ключевой двигатель трансформации ценностей общества**
- Их ценности показывают, какими будут установки следующих поколений
- Молодёжь смещает фокус:
  - от материального → к духовному и эмоциональному
  - от подчинения → к равноправию
  - от количества → к качеству
  - от внешних ожиданий → к внутренним потребностям

КУЛЬТУРА АПАТИИ

КУЛЬТУРА АПАТИИ

ИЗВЕСТНЫЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ ПОСЛЕДНИХ 10 ЛЕТ – УСТАЛОСТЬ ОТ КОНКУРЕНЦИИ, ДАВЛЕНИЯ И ЗАВЫШЕННЫХ ОЖИДАНИЙ:

- «апатия» 丧文化 (2016)
- «буддийский стиль»**佛系** (2018)
- «бессмысленная конкуренция» **内卷** (2020)
- «лежать плашмя»**躺平** (2021)
- «пускать на самотек»摆烂 (2022)
- «разочарование»**幻灭** (2023)

丧文化

Культура апатии (2016) – отсутствие энергии, энтузиазма и желания бороться, ироничное, самодепрессивное отношение к трудностям.

Культурное явление, выраженное в

мемах, слоганах («人生好难» – «жизнь так трудна»), персонажах вроде 蛋黄哥 小确丧

самоироничных фразах: «我太难了» («Мне так тяжело»), «不想努力了» («не хочу стараться»).

Буддийский стиль
佛系

Особый тип жизненной позиции, при которой человек:

- не спорит,
- не навязывает,
- не борется за результат,
- не переживает из-за мелочей,
- относится ко всему легко и спокойно,
- мало стремится, но и не страдает.

Формула 佛系：

«有也行，没有也行，不争不抢，一切随缘»
«Есть – хорошо. Нет – тоже хорошо. Не спорю, не борюсь. Пусть всё идёт своим чередом».

内卷 （инволюция）

В сети многие студенты вузов стали использовать этот термин «инволюция» для обозначения нерациональной внутренней конкуренции или «добровольно-вынужденного» соревнования. Тем самым, термин превратился в один из самых известных молодежных интернет-мемов.

Сейчас мем обозначает явление, при котором представители одной сферы стараются прилагать всё больше усилий, чтобы получить ограниченные ресурсы, в результате чего снижается «соотношение усилий и выгод» для каждого индивида. Это можно рассматривать как своеобразную «инфляцию усилий», бессмысленную конкуренцию.

Лежать плашмя

«Лежать плашмя» и «пускать всё на самотёк» – две позиции одного и того же мировоззрения.

- В 2021 году слово «лежать плашмя»,
- в 2022 году «пускать всё на самотёк» году были отобраны многими СМИ в десятку интернет-неологизмов года.

Они означают ***состояние покорности и спокойного отношения ко всему происходящему – человек демонстрирует отсутствие волнений по поводу поведения окружающих или любых событий собственной жизни.***

Причины: эмоциональное выгорание из-за количества рабочих часов, KPI, переработок, нестабильности, недостижимость целей, давление заданных планок

- ❖ Попытка выйти из этих рамок и создать новое жизненное пространство
- ❖ Защитная стратегия, чтобы не тратить время и силы на недостижимое

• “幻灭” **(huànmiè)** в молодёжной интернет-культуре – это мем, который означает **разочарование, крах иллюзий, потерю прежних ожиданий.**

Мем выражает смесь **сарказма, усталости и юмора.**

Примеры:

• “我还以为他喜欢我，结果看到他朋友圈…**幻灭**了。”
«Я думала, что ему нравлюсь, а потом увидела его сторис… иллюзии разрушены.»

• “工资到账那一刻看到扣税，瞬间**幻灭**。”
«Получил зарплату, увидел налоги — мгновенно всё рухнуло.»

• “本来以为生活会变好一点，结果…**幻灭**。”
«Думал, жизнь станет немного лучше, но… разочарование.»

пустой взгляд

обвисший смайлик

лицо «я перестал верить в добро»

упавший на землю персонажем

вид «душа вышла из тела»

Итоговая логика статьи «Ценности китайской молодежи в новую эпоху»

(Лянь Сы «Народный форум», 20 апреля 2024 г., №1)

- **Молодёжь — зеркало эпохи:** через неё отражаются и достижения, и трения модернизации.
- Базовый тон — **высокая государственная идентификация + социальная диверсификация + индивидуальная конкуренция**
- **Три риска** (постмодерн, сетевой популизм, экстремальный национализм) не отменяют позитивного потенциала, но требуют **проактивного управления смыслами** и **решения материальных «узких мест».**
- Стратегия — **сочетать ценностную работу и институциональные решения:** пояснять, вовлекать, сопровождать и создавать