

## Тенденции медиа потребления среди поколения Z в Китае

*Фу Лиша*

*Аспирант*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: 424517844@qq.com*

В наше время китайские потребители имеют широкий выбор: от основных медиауслуг до социальных сетей, от фильмов до музыки и видеоигр до различных телеканалов. Согласно последнему исследованию Deloitte [2] «Тенденции цифровых медиа», поставщикам медиаконтента необходимо понимать особенности потребления различных поколений потребителей, особенно поколения Z, которое может стать следующей волной разрушительного медиапотребления. Поколение Z, которое относится к поколению, родившемуся между 1995 и 2009 годами.[3]

Во время исследования, проведенного в 2021 году, специалисты практики Deloitte по технологиям, медиа и телекоммуникациям обнаружили значительные различия в предпочтениях Поколения Z в области медиапотребления. Мы сосредоточились на тенденциях потребления этой молодой аудитории.

Молодые китайские потребители поколения Z в возрасте 14-24 лет считают видеоигры своим главным развлечением и досугом (26%), за ними следуют прослушивание музыки (14%), интернет-серфинг (12%) и использование социальных сетей (11%). Только 10% представителей поколения Z говорят, что просмотр телевизора и фильмов дома является их любимым видом развлечений. Игра — это социальная деятельность и способ оставаться на связи, особенно для поколения Z в Китае.

В докладе [1] «Как молодые люди потребляют новости», также говорится о том, что новостные медиаорганизации должны как можно скорее изменить способ подачи новостей. Это включает в себя борьбу со стереотипами, отсутствием разнообразия и негативными образами, которые создают традиционные СМИ. Это связано с тем, что формат освещения новостей влияет на то, как новостные организации представляют имидж своего бренда и контент на сторонних платформах.

Поскольку доминирование развлекательного видео в Китае оспаривается, медиаорганизациям необходимо применять более разнообразный подход и экспериментировать с различными техниками повествования на различных социальных платформах, и непринужденное, гедонистическое - хорошее место для начала. Поколение Z всегда стремится к более широкому вовлечению, и именно здесь могут помочь кросс-медийные платформы. Благодаря различным платформам аудитория может не только взаимодействовать с контентом, но и оказывать на него влияние, а не просто смотреть его.

Согласно исследованиям, предпочтения в контенте новостей различаются между молодой и старшей аудиториями в основном в том, что они хотят получить от новостей. В значительной степени молодыми людьми движет удовольствие, и это стремление отражается на содержании, которое они ищут в новостях. Как следствие, они хотят получать новости в непринужденной и легкодоступной для них форме.

Поколение Z переопределяет способы обнаружения, потребления и распространения контента. Три четверти опрошенных сказали, что для них важен оригинальный контент. Музыка, потоковое видео и видеоигры - самые популярные платные контент-услуги для

поколения Z, в то время как кабельное или спутниковое телевидение даже не попало в пятерку самых популярных платных подписок для поколения Z. Конечно, потребители-миллениалы также хотят большего разнообразия контента в СМИ. В отчете более половины респондентов отметили, что в контенте СМИ ощущается некоторый недостаток гендерного разнообразия, гендерной идентичности и представления этнической принадлежности. Помимо хорошего контента, молодые потребители хотят иметь возможность легко его найти. поколение Z — это поколение, которое родилось почти одновременно с социальными платформами, которые поэтому играют важную роль в обнаружении контента. YouTube в настоящее время является самым большим источником контента для поколения Z, за ним следуют Instagram, Facebook и Snapchat. TikTok также становится все более популярным среди поколения Z. Поколению Z нравится контент на социальных платформах, потому что между создателями контента и их аудиторией не так много барьеров.

Таким образом, с развитием технологий растущий спрос аудитории медиапотребление также усилил доминирование СМИ, особенно с тенденцией медиапотребления среди поколения Z в сторону досуга и развлечений, за которой стоит гедонизм, влияющий на предпочтения медиапотребления молодого поколения Китая.

### Источники и литература

- 1) Villegas A E. The influences of gamification on millennial consumers. Grand Canyon University, 2015.
- 2) Лю Циньцзюань. Предпочтения поколения Z в Интернете. Интернет-коммуникации, 2020(4):2.
- 3) Сапа Александр Валерьевич Поколение z — поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-pokolenie-epohi-fgos> (дата обращения: 01.03.2022).