

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ

Гэ Дунюй

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1990643211@qq.com*

*Научный руководитель – О. Н. Касперович-Рынкевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В материале указаны тенденции медиапотребления китайской аудитории. Акцент сделан на изучении онлайн-среды китайских массмедиа.

Ключевые слова: массмедиа; медиапотребление; мессенджеры; новые медиа; средства массовой информации.

MEDIA CONSUMPTION OF THE CHINESE MASS MEDIA AUDIENCE: TRENDS AND PATTERNS

Ge Donyu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ge Donyu (1990643211@qq.com)*

*Research supervisor: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The material shows trends in media consumption of the Chinese audience. The emphasis is on studying the online environment of the Chinese mass media.

Key words: mass media; media consumption; messengers; new media.

Подготовка контента в соответствии с потребностями аудитории является необходимым условием успеха современных СМИ. Учитывая изменения внешней среды, меняются и предпочтения аудитории. СМИ должны постоянно корректировать свое позиционирование в соответствии с по-

требностями и тенденциями потребления аудитории, поэтому изучение особенностей медиапотребления имеет важное практическое и теоретическое значение.

Мы рассматриваем два ключевых момента:

1. Концепция медиапотребления. Медиапотребление относится к ознакомлению и использованию различных форм медиаконтента зрителями или пользователями. Концепция медиапотребления имеет большое значение. В коммерческой сфере медиапотребление, как форма потребления, оказало глубокое влияние на рекламу, маркетинг, продвижение бренда и другие аспекты деятельности предприятий.

2. Стиль СМИ меняется незаметно наступило будущее, в котором доминирует «поколение Z». Мир принадлежит молодым людям, и «поколение Z» вошло в этот мир с врожденной чувствительностью и способностью принимать решения [1].

Из-за изменений в образе жизни людей и методах работы все больше потребителей предпочитают новости онлайн, совершать покупки онлайн, общаться онлайн и т. д. Популярность мобильных устройств также способствовала быстрому развитию мобильных медиа и постепенно стала одной из любимых форм медиа для потребителей.

Персонализация, взаимодействие и социализация стали основными моделями медиапотребления. С развитием больших данных и искусственного интеллекта онлайн-СМИ будут уделять все больше внимания точному анализу и позиционированию индивидуальных потребностей аудитории для предоставления индивидуального контента. С этой ролью удачно справляются публичные чаты и каналы в мессенджерах, в которых «также проходят процессы формирования современной инновационной коммуникации» [3, с. 362]. Также постоянно появляются интерактивные и социальные формы, такие как прямые трансляции, короткие видеоролики и т. д. Потребители могут более свободно участвовать и взаимодействовать, делиться информацией, получать более богатый и интересный медиаопыт.

В целом будущие тенденции и модели медиа аудитории, как правило, будут персонализированными, онлайнowymi, мобильными и социальными. Медиакомпании должны продолжать внедрять инновации и адаптироваться для удовлетворения все более разнообразных потребностей потребителей.

Библиографические ссылки

1. Чэнь Цзе. Представление о тенденциях потребления «поколения Z». Экономика знаний, 2019 г.

2. Цюй Хунье, Цзоу Юаньлин, Чжан Синь. Исследование тенденции нового потребления в молодежных группах в эпоху новых МЕДИА и ее руководства. Построение новостной культуры, 2023. С. 31–33.
3. Касперович-Рынкевич О. Стратегии белорусских медиа в мессенджерах // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск. рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 362–366.