

Медиапотребление различных групп людей в Китае

Жэнь И

Студент (магистр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь
E-mail: 936400630@QQ.COM

Разнообразие видов и форм медиа, которые все глубже проникают в жизнь каждого человека, рождает еще больший спрос на медиaproдукцию, формируя определенные тенденции медиапотребления, изменяя ценности, предпочтения и отношение аудитории к различным источникам информации.

Для проведения данного исследования было выбрано электронное анкетирование. Анкетирование проводилось с 01.10.2021 до 31.12.2021. Всего участниками исследования стали 418 человек.

Согласно проведенному нами исследованию, более 50 опрошенных получают новости из социальных медиа через мобильный телефон. Около 80% опрошенных, которые родились в 1970-1989 годах, каждый день на социальные медиа тратят не более 2 часов (таблица 1). Им сейчас 30-50 лет, они еще не достигли пенсионного возраста, являются основной рабочей силой и имеют большую нагрузку на своих рабочих местах, у них нет возможности тратить много времени на общение через телефоны.

Люди, которые родились в 1960-1970 годах, уже пенсионеры, многие из них раньше не умели пользоваться смартфонами, но их дети или внуки учатся в университете или работают в другом городе, поэтому они научились пользоваться смартфонами и приложениями социальных сетей, чтобы иметь возможность общаться по видеосвязи. Они обнаружили, что читать новости и смотреть телепередачи на мобильном телефоне удобнее, чем на традиционном телевизоре.

Что касается выбора телепрограмм на интернет-платформах, по нашим опросам, женщины-зрители предпочитают смотреть развлекательные и образовательные телепрограммы. Это связано с тем, что большинство женщин предпочитают следить за определенными авторами, и им нравится смотреть все, в чем появляются их любимые авторы. И женщины, которые уже замужем и имеют детей, больше озабочены образованием своих детей. В Китае, как правило, именно женщина отвечает за воспитание детей в семье, поэтому женщины предпочитают смотреть образовательные программы. Мужчины, по нашим опросам, предпочитают смотреть спорт и новости. В настоящее время все больше мужчин смотрят передачи о красоте, одежде (таблица 2). Это связано с тем, что по мере того, как растет благосостояние китайского общества, мужчины начинают уделять больше внимания своей внешности. Есть и такие мужчины, которые смотрят эти телепрограммы для того, чтобы купить подарки своим девушкам или женам.

Высокообразованные пользователи чаще используют новые медиа.

По данным нашего опроса, около 40% магистрантов и аспирантов каждый день тратят время на образовательные сайты более 5 часов. Эти высокообразованные пользователи мало смотрят телевизор и слушают радио (таблица 3). Около 30% студентов каждый день тратят на использование новых медиа более 5 часов.

Причина этого в том, что эти высокообразованные пользователи все еще учатся, большинство живет в общежитиях и не имеет телевизоров. Кроме того, по сравнению с традиционными СМИ, новые медиа позволяют быстрее получать новости, и многие высокообразованные пользователи говорят, что благодаря новым медиа они могут больше получить информации и при этом тратить меньше времени. Другая причина заключается в том,

что высокообразованные пользователи больше интересуются чем то новым. У них больше знаний, более высокий уровень образованности.

В целом тенденции медиапотребления в Китае соответствуют мировым трендам, что проявляется в растущем сегменте Интернета, а также снижении востребованности традиционных медиаканалов, которые постепенно теряют свои позиции. С определенной долей уверенности можно прогнозировать дальнейшее развитие основных тенденций медиапотребления в современном мире.

Иллюстрации

Год рождения	<30мин.	30мин.-1час	1час-2час	2 часа-3часа	>3часа
2000г.-2009г.	12.12%	21.21%	27.27%	18.18%	21.21%
1900г.-1999г.	13.87%	26.28%	24.82%	13.14%	21.90%
1980г.-1989г.	28.74%	32.18%	20.69%	10.34%	8.05%
1970г.-1979г.	24.78%	30.09%	23.89%	10.62%	10.62%
1960г.-1969г.	18.75%	33.33%	16.67%	14.58%	16.67%

Рис. 1. таблица 1

Пол.	спорт	новости	развлекательные шоу	О красоте	образовательные программы
М.	36.56%	59.14%	56.45%	53.23%	26.34%
Ж.	35.34%	57.33%	60.78%	46.12%	33.62%

Рис. 2. таблица 2

Уровень образования	Не смотрят телевизор	<2 часа	2-5 часа	>5 часов
Среднее образование	23.26%	34.88%	25.58%	16.28%
Высшее образование	22.97%	39.19%	20.27%	17.57%
техническое	29.69%	28.13%	28.91%	13.28%
университетское	33.63%	33.63%	23.01%	9.73%
Магистрант.аспирант	46.67%	35%	15%	3.33%

Рис. 3. таблица 3