

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В КИТАЕ

И. Жэнь

Белорусский государственный университет, г Минск;

936400630@qq.com;

науч. рук. – Н. А. Федотова, канд. филол. наук, доц.

Происходящие изменения на медиарынке оказывают непосредственное влияние на поведение аудитории. В рамках данной статьи рассматриваются медиапотребление различных групп людей в Китае. Исследуется, какие средства массовой информации предпочитают использовать различные типы аудитории. Зафиксированы актуальные медиапотребности китайской аудитории. Выявляется текущая ситуация и тенденции на китайском медиарынке.

Ключевые слова: медиапотребление; аудитория; социальные медиа; телепрограмма; пол; возраст; уровень образования.

Основным методом для проведения данного исследования было выбрано электронное анкетирование. Анкетирование проводилось с 01.10.2021 до 31.12.2021. Всего участниками исследования стали 418 человек. Респондентам было предложено ответить на 17 вопросов. Респонденты в возрасте от 12 лет до 60 лет, которые проживают в различных китайских провинциях с разным уровнем образования.

Согласно проведенному нами исследованию, более 50 опрошенных получают новости из социальных медиа через мобильный телефон. Это респонденты, которые родились в 1960–1970 годах, они каждый день тратят более 2 часов для общения и получения информации с помощью социальных медиа.

Около 80 % опрошенных, которые родились в 1970–1989 годах, каждый день на социальные медиа тратят не более 2 часов (табл. 1). Им сейчас 30–50 лет, они еще не достигли пенсионного возраста, являются основной рабочей силой и имеют большую нагрузку на рабочих местах, у них нет возможности тратить много времени на общение через телефоны.

Респонденты, которые родились в 1960–1969 годах, в Китае – многие из них раньше не умели пользоваться смартфонами, но их дети или внуки учатся в университете или работают в другом городе, поэтому они научили их 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.

Таблица 1

Время, которое тратят на социальные медиа люди разного возраста

Год рождения	<30 мин.	30 мин. – 1 час	1 час – 2 час	2 часа – 3 часа	>3 часа
2000–2009 гг.	12,12 %	21,21 %	27,27 %	18,18 %	21,21 %
1900–1999 гг.	13,87 %	26,28 %	24,82 %	13,14 %	21,90 %
1980–1989 гг.	28,74 %	32,18 %	20,69 %	10,34 %	8,05 %
1970–1979 гг.	24,78 %	30,09 %	23,89 %	10,62 %	10,62 %
1960–1969 гг.	18,75 %	33,33 %	16,67 %	14,58 %	16,67 %

Согласно отчету Bright Daily за 2018 год об исследовании интернет-предпочтений китайцев среднего и пожилого возраста, 75,8 % пожилых людей в интернете читают новости и полезную информацию, более половины из них (56,6 %) могут искать информацию, которая соответствует их интересам и предпочтениям [1].

Благодаря растущей популярности цифрового телевидения в Китае телевизоры становятся все более сложными в эксплуатации, все больше напоминают компьютер. По сравнению с мобильными телефонами, эксплуатация телевизоров может быть более сложной для пожилых людей. Согласно отчету China Ageing Friendly TV Research Report 2022, телевизоры сегодня имеют широкий набор функций, но более сложны в использовании, и почти 50 % пожилых людей не могут найти телепрограммы, которые они хотят посмотреть [2].

Женская аудитория предпочитает взаимодействовать во время просмотра различных программ, например, поставить лайк под видео и написать мнение в разделе комментариев.

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, где появляются их любимые авторы. Женщины, которые имеют детей, больше озабочены образованием 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 (табл. 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.

Таблица 2

Гендерные предпочтения в просмотре телепрограмм

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 %

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 (табл. 3). Около 30 % студентов каждый день тратят на использование новых медиа более 5 часов.

Таблица 3

Зависимость уровня образования от времени просмотра телепрограмм

Уровень образования	Не смотрят телевизор	<2 часа	2–5 часа		>5 часов
среднее образование	23,26 %	34,88 %	25,58 %		16,28 %
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 %

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 новым.

Таким образом, использование интернета является сегодня основной медиаактивностью китайцев как в рабочее время, так и в выходные. Это подтверждается и средней продолжительностью его использования, которая значительно выше, чем у других медиаканалов.

Наблюдается заметный рост использования смартфонов для подключения к сети, а мессенджеры являются наиболее востребованным функционалом на смартфоне среди китайцев. При этом время присутствия в социальных сетях и интернете увеличивается именно через телефон. Набирает рост тенденция падения «телесмотрения» и чтения с бумажных носителей, а значительная часть аудитории радио трансформировалась в пользователей онлайн-радиостанций.

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

Библиографические ссылки

1. Исследование интернет-жизни людей среднего и пожилого возраста в Китае [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/22/c_1122572999.htm (дата обращения: 12.02.2022).
2. Исследовательский отчет по телевизорам, дружественным к старению, за 2022 год в Китае [Электронный ресурс]. URL: <https://www.baogaoting.com/info/99489> (дата обращения: 13.01.2022).