

УДК 70

Научная статья

## ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ ГОНКОНГСКОГО СМИ “ЮЖНО-КИТАЙСКАЯ УТРЕННЯЯ ПОЧТА”

**Чжэн Цянь**

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный  
университет”,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье представлены некоторые результаты исследования аудиторных характеристик гонконгского СМИ “Южно-Китайская Утренняя Почта”. Анализируется и оценивается взаимодействие данного медиа с аудиторией на сайте и разных информационных площадках в соцсетях. В работе используются дискурс-анализ и контент-анализ публикаций. Определены аудиторные характеристики и сформирован портрет аудитории, проанализированы формы взаимодействия SCMP с аудиторией и способы вовлечения аудитории.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** портрет аудитории, взаимодействие медиа с аудиторией, вовлеченность, социальные сети, гонконгское медиа, Китай.

**DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.3.013**

Поступила в редакцию: 21.07.2021

В окончательном варианте: 17.11.2021

**Для цитирования:** Чжень, Цянь. Исследование аудитории гонконгского СМИ “Южно-Китайская утренняя почта” / Цянь Чжень – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 173-189. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.013

## ВВЕДЕНИЕ

Согласно определению Н. А. Павлушкиной, аудитория массовой прессы – это совокупность читателей или зрителей, регулярно использующих массовую газету в качестве источника информации, включенных в процесс восприятия информационного дискурса и вступающих в контакт с этим источником. Данную совокупность составляют как постоянные читатели (подписчики и покупатели), так и непостоянные читатели. И исследование аудитории выполняет следующие функции: составление портрета реальных читателей, определение релевантной их интересам информации; определение потенциальной аудитории; разработка стратегий продажи газеты рекламодателям и содействие разработке рекламной кампании с учетом особенностей газеты и выбору эффективных маркетинговых стратегий [4; 5; 6].

В эпоху Web 2.0 развитие сетевых технологий достигло беспрецедентной скорости. Новшества технологии сегодня стали важным стимулом трансформации СМИ. Основатель компании AdWired Виталий Дубинин полагал, что, в течение последних 10 лет внимание людей смещается с бумажных медиа в интернет, а перетекание аудитории на мобильные устройства происходит еще быстрее. Сегодня уже не менее 25 % трафика приходится на мобильные платформы (в среднем для СМИ). По мнению Г. С. Мельник и Б. Я. Мисонжников, мультиплатформенными и мультиканальными стратегиями производства медиаконтента и его доставки до потребителя стали характеристики трансформации традиционных оффлайновых медиа в конвергентные [3].

Развитие медиатехнологий также вызовет изменения в восприятии и поведении аудитории, что, в конечном итоге, приведет к изменению идентичности и ролей аудитории [1]. Китайский исследователь Кан Бинь делит активную аудиторию новых медиа

на три категории: активно ищущая и просматривающая информацию, взаимодействующая с медиаконтентом и участвующая в медиа-производстве. Трансформация функций СМИ и расширение вовлеченности аудитории стали основными причинами формирования активной аудитории новых медиа [2, 8].

*Объектом исследования* является гонконгская газета “Южно-Китайская Утренняя Почта (South China Morning Post, SCMP)”, которая представляет собой старейшую ежедневную и самую продаваемую платную газету на английском языке в Гонконге [9; 10]. В конце недели публикуется “Воскресная Утренняя Почта (Sunday Morning Post, SMP)”.

*Цель исследования* – определить аудиторные характеристики и сформировать портрет аудитории, проанализировать формы взаимодействия медиа “Южно-Китайская Утренняя Почта” с аудиторией и способы вовлечения аудитории.

## **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Методологической базой исследования являются современные научно-теоретические методы: описание, наблюдение, сравнение, сопоставление, анализ печатных и электронных материалов, различных информационных данных.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ**

С момента своего основания в 1903 г. газета SCMP выходит только как англоязычное издание. Сайт версии китайского языка [www.nanpao.com](http://www.nanpao.com) был закрыт еще в 2016 г. Таким образом, основная аудитория газет – носители английского языка (включая жителей Гонконга, естественно).

Посетители сайта SCMP могут выбрать четыре версии: международную, гонконгскую, американскую или азиатскую. На

главной странице каждой версии размещается восемь последних новостей, далее – информация о новой эпидемии коронавируса, а ниже – некоторые популярные новости и рекомендуемый контент.

Содержание в основном связано с Гонконгом и материковом Китае, включая не только политические новости, но и социальные, развлекательные и т. д. Контент гонконгской версии сосредоточен на местных новостях Гонконга, например, 28 мая 2021 г.: *“Метро Гонконга: ключевой участок дорогостоящего сообщения Ша Тин-Центральный откроется к 27 июня после неоднократных задержек (Hong Kong MTR: key section of costly Sha Tin-Central link to open by June 27 after repeated delays; 11 июня 2021 г.: “Открыт прием заявок на вакцинацию от коронавируса для гонконгских детей в возрасте от 12 лет (Coronavirus vaccination bookings open for Hong Kong children as young as 12)”* Новости в американской версии в основном связаны с отношениями между КНР и США или другими западными странами, например 9 июня 2021 г.: *“США создадут “ударные силы”, чтобы преследовать Кумай в торговле (US to set up ‘strike force’ to go after China on trade)”*, 11 июня 2021 г.: *“Акт Бориса Джонсона о балансировании Китая стоит перед испытанием, когда в город приезжает G7 (Boris Johnson’s China balancing act faces test as G7 comes to town)”*. Международная и азиатская версии также включают некоторые новости, относящиеся к другим азиатским странам.

Следовательно, все люди, интересующиеся новостями в Гонконге, материковом Китае или других регионах Азии, являются потенциальными читателями газеты. Более того, жители США и Гонконга – основная целевая аудитория газет.

В связи с особым политическим статусом Тайваня и Гонконга Китая, отношение газет к правительству материкового Китая, содержащееся в медийном контенте в этих регионах, часто также является важным фактором, определяющим аудиторию СМИ.

В отличие от большинства медиа материкового Китая, которые полностью поддерживают правительство Пекина, и некоторых западных, тайваньских и гонконгских СМИ, которые выступают против Китая или Коммунистической партии Китая, политическая позиция данной газеты относительно нейтральна. В медийном контенте существуют тексты, содержащие критику ошибок правительства Китая. Однако в некоторых новостях газета проявила пропекинскую тенденцию. Например, во время протестов в Гонконге в 2019 г. газеты выступали против повстанцев. В публикациях использовались негативные слова, такие как *“Riot (бунт)”* и *“Rampage (буйство)”*, для описания насилия, имевшего место во время демонстраций. Таким образом, мы можем предварительно предположить, что у аудитории газеты *явной или крайней политической позиции нет, а читателей с пропекинской ориентацией больше.*

Для некоторых текстов на сайте показаны лишь их фрагменты, и только подписчики могут прочитать полный текст. Стоимость годовой подписки 96 долларов США (около 6,893 руб.), месячной – 10 долларов (около 718 руб.). Таким образом, аудитория с определенной платежеспособностью составляет большую часть.

Чтобы посетители могли выбирать тексты для чтения в соответствии со своими интересами, на сайте тексты разделены на подробные колонки, и ещё подкатегории классифицированы по подтемам. Кроме того, на сайте детально классифицированы все

тексты с помощью тегов. К примеру, “Восточная Азия”, “Южная Корея”, “Антисанкционный Закон Китая”, “Здоровье и окружающая среда” и т. д. После входа в систему пользователи могут подписаться на тему в соответствии со своими интересами. И пользователи также могут подписаться на определенных авторов.

Пользователи могут поделиться текстом в Facebook, Twitter, скопировать ссылку и распечатать (доступно только для подписчиков издания) с помощью кнопок рядом с текстом. Они также могут комментировать тексты или делать закладки после входа в систему. Но комментарии могут быть удалены, если они противоречат политике комментирования SCMP.

*Контент и аудитория SCMP в социальных сетях.* Помимо сайта и бумажных изданий, медиа также работает в соцсетях, таких как Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, YouTube и Telegram. Выбираем Facebook, Twitter, Instagram, YouTube для исследования.

(1) *Facebook* (URL: <https://m.facebook.com/scmp/>)

Аккаунт издания в Facebook насчитывает 4,4 миллиона подписчиков (по данным на 12 июня 2021 г.). На платформе в основном публикуются ссылки на тексты на сайте или видеонюжноты с короткими текстовыми описаниями.

Медиа *транслирует события в прямом эфире* на платформе. Содержание медиа – это, в основном, важные пресс-конференции в Гонконге. SCMP также часто *проводит мероприятия на Facebook*, чтобы привлечь аудиторию. После вспышки коронавируса все мероприятия были преобразованы в онлайн-мероприятия. Мероприятия – онлайн-беседы или онлайн-лекции, темами которых, кроме политических (например, SCMP conversation, Redefining Hong Kong Series и т. д.), являются темы, связанные с жизнен-

ными ситуациями. Например, Kindergartens Festival 2021 помогает родителям найти наиболее подходящий детский сад для детей. Среднее количество участников во всех мероприятиях составляло около 200 человек, и наиболее посещаемым мероприятием была онлайн-беседа SCMP conversation о “Законе о Национальной Безопасности” с 959 участниками.

Под публикациями, которые пересылают ссылки на тексты сайта пользователи меньше комментируют, ставят лайки и делятся. А у постов с видео много комментариев, лайков и репостов. Официальный аккаунт не отвечает на комментарии пользователей.

(2) *Twitter* (URL: <https://twitter.com/SCMPNews>)

799,4 тыс. пользователей подписаны на аккаунт (по данным на 12 июня 2021 г.). На странице закреплена первая страница газеты за тот день. Форма публикации такая же, как на Facebook. Но взаимодействия между аудиторией и медиа меньше. Лайков, комментариев и репостов мало, и официальный аккаунт также не отвечает на комментарии пользователей.

(3) *Instagram* (URL: [https://instagram.com/scmpnews?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/scmpnews?utm_medium=copy_link))

По данным на 12 июня 2021 г., на аккаунт в Instagram подписаны 286 тыс. человек, всего на аккаунте опубликовано 5,459 публикаций.

Форма публикации – фотографии или небольшие видеоролики с маленькими фрагментами текста. Более длинные видео будут опубликованы в IGTV аккаунта. В конце текста обычно прикреплено несколько хэштегов, чтобы привлечь больше аудитории. В то же время аккаунт SCMP опубликует фото-новость в “исто-

рию”. Пользователи могут ссылаться на статьи сайта, одним кликом. Аккаунт ещё добавляет “истории” определенных тем в “актуальное” и закрепляет их на странице.

Аудитория в Instagram предпочитает лайкать посты, и также их комментирует. Но официальный аккаунт также не отвечает на комментарии пользователей.

(4) *Youtube* (URL: <https://youtube.com/c/SouthChinaMorningPost>)

Канал “South China Morning Post” публикует видеонОВОСТИ на YouTube с частотой около 10 видео в день. На канале 2,3 миллиона подписчиков (по данным на 12 июня 2021 г.). Большинство публикуемых видео представляет собой англоязычные новостные видео, связанные с Китаем и другими азиатскими странами, длительностью 1–10 минут.

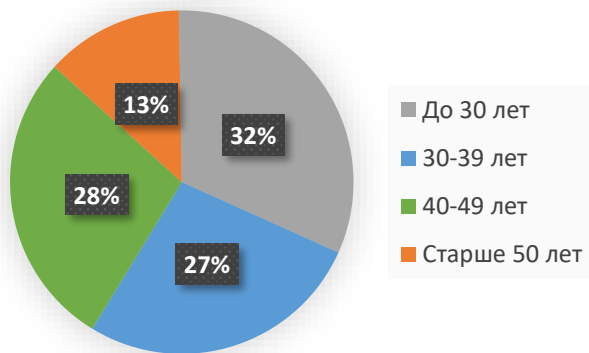
Большинство видео может получить более 50 тыс. просмотров в течение одного дня после выпуска, некоторые – более 500 тыс. Аудитория канала любит ставить лайки и комментировать видео. Почти все пользователи оставляют комментарии на английском языке. Официальный аккаунт не отвечает на комментарии пользователей. Комментарии пользователей разные, а “войны” комментариев иногда появляются под видом видеонОВОСТЕЙ, которые касаются преимущественно политики.

На главной странице канала был закреплен документальный фильм о гонконских протестах 2019 г. “*Мятёжный город Кумая: протесты в Гонконге (China's Rebel City: The Hong Kong Protests)*”, который длится один час 7 минут 30 секунд. Независимо от названия или содержания, можем видеть, что политическая позиция медиа в этом политическом событии заключается в поддержке правительства Гонконга, то есть пропекинской. Данное видео набрало 1,06 миллиона просмотров, 24 тысячи лайков



и 7805 комментариев (по данным на 12 июня 2021 г.). Оно также получило 3275 дизлайков и несколько негативных комментариев, таких как *“Все это видео просто демонизирует борца за свободу в Гонконге (This whole video is just demonizing the freedom fighter in Hong Kong.)”* из аккаунта “patato cultivator”.

По данным *“SCMP медиаактиве 2020”* [10], общее количество читателей изданий “Южно-Китайская Утренняя Почта” (публикуется ежедневно с понедельника по субботу) и “Воскресная Утренняя Почта” в 2020 г. составляет 347 тысяч человек, из которых 55 % – мужчины и 45 % – женщины. Читатели в основном молодые и люди среднего возраста, и доля пожилых читателей относительно невелика (рисунок 1).



*Рисунок 1. Количество читателей по возрасту*

Кроме того, среди читателей газеты – профессионалы, менеджеры, руководители, трейдеры, собственники, составляющие 49 %, и аудитория с высшим образованием и выше – 66 %. Читатели с ежемесячным семейным доходом более 60 тыс. гонконгских долларов (около 555,120 руб.) составили 47 %. То есть, боль-

шая часть аудитории данного медиа имеет определенную платежеспособность, высокий социальный статус и образовательный уровень.

По данным в мае 2021 г., вычисленным на основе информации с сервиса *SimilarWeb*, количество посетителей сайта газеты в мае 2021 г. составило 33,8 миллиона человек, средняя продолжительность посещения – 3 мин. и 31 сек., страниц за посещение – 2.15, и показатель отказов достиг 61 (рисунок 2).



Рисунок 2. Общее количество посещений

Аудитория в основном из США и Гонконга, и также включает в себя посетителей из других азиатских стран и Канады.



Рисунок 3. Трафик

В мае 2021 г. основными источниками трафика сайта являются поисковые системы и прямые заходы, на которые приходится 59,17 и 27,79 % соответственно (рисунок 4).

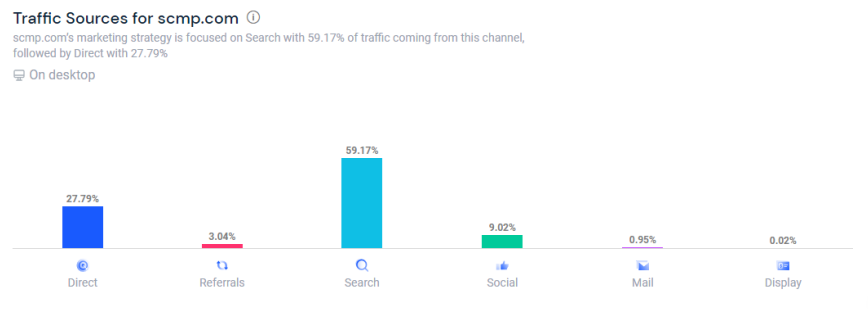


Рисунок 4. Источник трафика

И 9,02 % трафика сайта из соцсетей. Аудитория чаще всего использует Facebook (44.55%), за которым следуют Reddit (22.34%) и Twitter (21.79%).

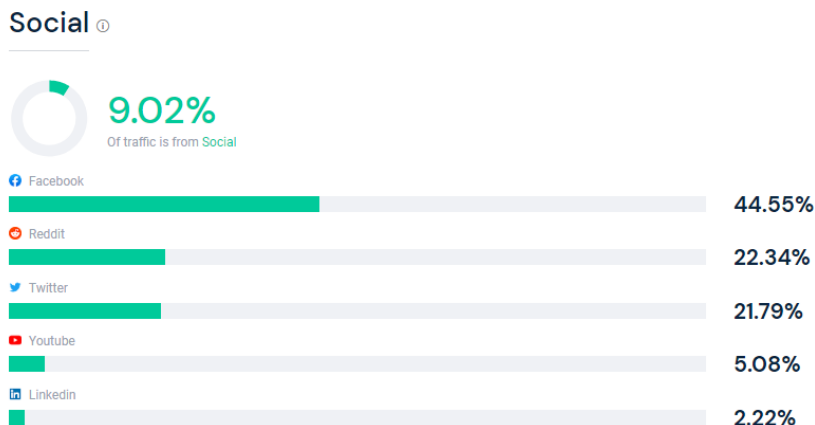


Рисунок 5. Социальные сети

Аудитория больше всего интересуется новостями и медиа, за ними следуют компьютерная электроника и технологии, программное обеспечение для разработчиков, искусство и развлечения, а также консоли и аксессуары для видеоигр (рисунок 6).

### Audience Interests ①



Рисунок 6. Интересы аудитории

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании приведенного анализа и данных можно сделать вывод, что аудитория SCMP имеет следующие характеристики:

- интересуется ситуацией в Гонконге, материковом Китае или других регионах Азии. Самым популярным контентом являются социальные и политические новости;
- соотношение мужчин и женщин относительно равномерное, и поколения Y и Z составляют больше;
- географически в основном жители Гонконга и США, ещё жители англоязычных азиатских стран, таких как Сингапур и Малайзия;
- явных политических предпочтений и крайней позиции у аудитории нет, но людей с про-пекинскими наклонностями больше;
- большинство имеет определенную платежеспособность, относительно высокий социальный статус и образовательный уровень.

В работе с аудиторией у медиа есть преимущества: на сайте сделана очень подробная классификация текстов, пользователи могут выбирать текст для чтения в соответствии с собственными предпочтениями. Работает в разных социальных сетях и использует характеристики различных платформ для вовлечения пользователей, такие как проведение онлайн-мероприятий на Facebook, публикация «истории» с ссылками на текст на сайте в Instagram.

В то же время, самая большая проблема заключается в том, что интерактивов слишком мало. Официальные аккаунты всех соцсетей не отвечают на комментарии или вопросы пользователей. И большая часть контента – это просто фотографии или видео и тексты, не хватает интерактивного контента, который мог бы повысить вовлеченность аудитории.

**КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ.** Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

**АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.** Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

[1]. Борзова, М. С. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией / М. С. Борзова. – Текст : электронный // Интернет-конференция “Журналистика в современном медиа-пространстве глобализация, конвергенция, мультимедийность”. – URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/Internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf> (дата обращения: 20.07.2021)

[2]. Кан, Бинь. Изменение идентичности аудитории и прорыв в роли: анализ активной аудитории в эпоху новых медиа / Бинь Кан. – Текст : непосредственный // Знания журналистики. – 2013. – № 1. – С. 9-11. (на кит. яз.)

[3]. Мельник, Г. С. Антропология медиапространства в поисках ценностных ориентиров. Раздел III. Глава 1 / Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников. – Текст : непосредственный // Глобализация: на грани реального и виртуального. Коллективная монография / отв. ред. Н. А. Баранов. – Санкт-Петербург: ООО “Геополитика и безопасность”, ИД “ПЕТРОПОЛИС”, 2020. – С.170-200.

[4]. Павлушкина, Н. А. Вовлеченность аудитории в пабликах региональных медиа (на примере газеты “Диалог”) / Н. А. Павлушкина. – Текст : непосредственный. // Международная конференция по естественным и гуманитарным наукам “Science SPbU – 2020”. – Санкт-Петербург: 2021. – С. 1519-1520.

[5]. Павлушкина, Н. А. Сегментация аудитории сетевых медиа: обмен субъективным опытом/ Н. А. Павлушкина. – Текст : непосредственный // Век информации. –2015. – № 3. – С. 165-167.

[6]. Павлушкина, Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: учеб. Пособие / Н. А. Павлушкина. – Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т “Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций”, 2014. – 239 с. – Текст : непосредственный.

[7]. Сервис Similarweb [сайт]. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 11.06.2021). – Текст : электронный.

[8]. Эберкромби, Н. Аудитория: социологическая теория производительности и воображения / Н. Эберкромби, Б. Дж. Лонгхерст. – 1998. – 208 с. – Текст : непосредственный. (На англ. яз.).

[9]. South China Morning Post [сайт]. URL: [www.scmp.com](http://www.scmp.com) (дата обращения: 10.06.2021). – Текст : электронный. (На англ. яз.).

[10]. South China Morning Post Media Kit 2020. URL: [https://advertising.scmp.com/sites/all/themes/scmpams/rate-card/South%20China%20Morning%20Post\\_Media%20Kit.pdf](https://advertising.scmp.com/sites/all/themes/scmpams/rate-card/South%20China%20Morning%20Post_Media%20Kit.pdf) (дата обращения: 10.06.2021). – Текст : электронный. (На англ. яз.)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Чжэн Цянь**

магистр Института “Высшая школа журналистики

и массовой коммуникации”

Санкт-Петербургского государственного университета

ORCID 0000-0002-8838-4568

E-mail: tsyan\_zheng@163.com

**Научный руководитель** - Мельник Г.С., профессор, доктор политических наук СПбГУ

## **AUDIENCE RESEARCH OF HONG KONG MEDIA “SOUTH CHINA MORNING POST”**

**ZHENG QIAN**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“St. Petersburg State University”,  
St. Petersburg, Russia*

### **ABSTRACT**

The article describes some results of a study of the audience characteristics of the Hong Kong media outlet "South China Morning Post". The interaction of this media with audience on the website and various social networks is analyzed and evaluated. The author uses discourse analysis and content analysis of publications.

**KEY WORD:** audience portrait, media interaction with audience, involvement, social media, media in Hong Kong, China

**DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.013**

**ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED:**26.05.2021 **REVISION SUBMITTED:** 26.06.2021

**FOR CITATION:** Zhtng Qian (2021) Issledovanie auditorii gon-kongskogo SMI “YUzhno-Kitajskaya utrennyaya pochta” [Audience research of Hong Kong media “Souht China morning post”]. *Vestnik*

*Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. Vol. 1, no. 3, pp. 173 – 189. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.013

**COMPETING INTERESTS.** The author declares that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

**CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY.** The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the authors.

## **BIBLIOGRAPHY**

[1]. Borzova M. S. (2013) Interactivity as a means of creating a dialogue with the audience. Internet conference "Journalism in the modern media space globalization, convergence, multimedia". (In Russian).

[2]. Kang Bin. (2013). The Change of Audience's Identity and the Breakthrough of the Role: Analysis of the Active Audience in the New Media Era. News Research. 2013. N 1. Pp. 9-11. (In Chinese)

[3]. Melnik G.S., Misonzhnikov B. Ya. (2020). Anthropology of the Media Space in Search of Values. Section III. Chapter 1. Globalization: on the verge of the real and the virtual. Collective monograph, 2020. Pp. 170-200. (In Russian).

[4]. Pavlushkina N. A. (2020) Audience engagement in regional media publics (on the example of the newspaper "Dialogue") International conference on sciences and humanities "Science SPbU – 2020". Pp. 1519-1520. (In Russian).

[5]. Pavlushkina N. A. (2015) Segmentation of online media audiences: Sharing subjective experiences // Information Age. 2015. № 3. Pp. 165-167. (In Russian).

[6]. Pavlushkina N. A. (2015) Audience is the factor of periodicals development. SPb. P. 239. (In Russian).



[7]. Similarweb service. (2021). Available at: <https://www.similarweb.com/> (Accessed: 11 June 2021). (In Russian).

[8]. Abercrombie N., Longhurst B.J (1998). Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. P. 208. (In English).

[9]. South China Morning Post (2021) [electronic resource]. Available at: [www.scmp.com](http://www.scmp.com) (accessed 10 June 2021). (In English).

[10]. South China Morning Post Media Kit 2020. (2020). Available at: [https://advertising.scmp.com/sites/all/themes/scmpams/rate-card/South%20China%20Morning%20Post\\_Media%20Kit.pdf](https://advertising.scmp.com/sites/all/themes/scmpams/rate-card/South%20China%20Morning%20Post_Media%20Kit.pdf) (accessed 10 June 2021). (In English).

#### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

**Zheng Qian**

Master of the Institute "Higher School of Journalism"  
and mass communication"

St. Petersburg State University

ORCID 0000-0002-8838-4568