

“互联网+时代”00后大学生新媒体使用偏好研究

黄元宗 林 蕙 林小明

(广州工商学院, 广东 广州 510000)

摘要: 00后大学生作为使用新媒体最多的公众群体, 其对新媒体的使用偏好势必影响未来企业的市场行为和决策。本文立足于00后大学生新媒体使用偏好进行研究, 主要采用了消费者行为理论、消费偏好理论, 然后通过分析新媒体在宏观和微观环境下的发展状况, 结合实际情况, 为新媒体应用的发展提出优化建议, 并给出结论。通过研究00后大学生的新媒体使用偏好, 了解当代00后大学生群体的特征, 为新媒体行业提供可持续推行的策略建议, 不仅对00后大学生科研有一定的现实意义, 另一方面有助于新媒体行业未来的持续发展和创新, 提升媒介素养水平。

关键词: 新媒体; 使用偏好; 消费偏好理论

DOI: 10.12373/xdhjy.2022.07.5073

一、研究背景及意义

由于互联网和移动技术的高度普及和发展, 国内外的新媒体行业更是飞速发展。新媒体已经渗透进人们日常生活的方方面面, 无论是工作、学习, 还是日常购物。根据《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至2020年12月, 我国网民规模达9.89亿, 手机网民规模达9.86亿, 互联网普及率高达70.4%。超过50%的互联网用户年龄在40岁以下, 其中最多的网络用户是学生, 其占比为21.0%。在网民逐渐年轻化的时代, 年轻消费者的使用偏好和使用取向, 就值得深思和探讨。

新媒体的定义, 是相对于传统媒体而言的。传统媒体是指以特定装置向公众传达或发布新闻、消息, 比如利用电视媒体、报刊、广播等传播仪器向公众传递信息。而新媒体主要包括了数字媒体、网络媒体、手机媒体、户外新媒体等。它以网络为媒介, 向受众传播数据或其他服务。

现阶段随着网络的普及, 00后大学生对新媒体的使用频率和依赖程度不断增加。新媒体极大程度上影响了00后大学生的生活和学习, 同时新媒体对00后大学生的认知产生影响, 进而影响00后大学生的人生观、世界观和价值观, 所以现代高校思想教育工作中, 必须重视新媒体对00后大学生的思想的影响, 通过正确的引导, 避免新媒体对00后大学生思想产生不利影响。为了研究新媒体对00后大学生的影响情况, 本文对00后大学生新媒体使用偏好展开系统研究。

二、研究框架和理论

主要对本研究中涉及的理论框架和模型进行梳理陈述, 其中主要包括了消费者偏好理论、消费者行为理论等。

(一) 消费者偏好理论概述

消费者偏好是指消费者对一种商品或者组合的喜好程度, 根据自己的意愿对可供消费的商品或者商品组合进行排序。这种排序往往反映了消费者个人的需要、兴趣和嗜好。偏好是具有非对称性的, 如果消费者对某项新媒体的使用频率越高, 说明该项新媒体更能够满足消费者的需求。

(二) 消费者行为理论概述

消费者理论研究主要包括了效用理论、需求理论等一系列理论。效用论偏向于消费者对商品的主观评价。通过消费、使用该商品, 获得物质或精神上的满足。效用理论用于分析消费者如何根据不同的消费需求, 在不同的商品之间做出选择。效用论认为, 消费者在满足人不同需要的商品之间做出选择时, 消费者追求的是效用最大化。在商品的边际效用之比与商品价格之比相等时, 消费者实现了效用最大化。

三、00后大学生使用新媒体的情况分析

(一) 00后大学生依赖新媒体

现阶段, 网络和手机在当代00后大学生群体中普及, 使得

00后大学生能够方便快捷的接收新媒体的相关信息, 能够利用新媒体浏览新闻、休闲娱乐、查询信息和交流沟通等。这使得当代00后大学生对新媒体逐渐产生依赖, 每天必须浏览新闻和短视频, 通过新媒体沟通交流, 利用新媒体休闲娱乐, 新媒体已经深入到00后大学生学习和生活的各个层面, 00后大学生对新媒体的依赖程度也在逐渐增加。

(二) 新媒体对00后大学生思想产生重大影响

作为深受网络发展影响的年轻一代, 00后大学生和新媒体发展的关系是密不可分的。新媒体技术一直都在不断地开发和创新, 从最初期的萌芽阶段到现在的成熟阶段。在宏观环境的影响下, 00后大学生对外界信息的获取具有敏锐度和主观性。主观意识较强, 对外界消息具有一定的辨识能力, 但有时候容易受外界消息影响。现阶段00后大学生对新媒体依赖较重, 新媒体对00后大学生的学习和生活的影响较大, 同时对00后大学生的思想认知也产生了重大影响, 从新媒体接收到的信息, 在一定程度上影响了00后大学生的认知和思想。

四、00后大学生的新媒体使用调查数据

本研究的主要调查对象为广州某民办本科院校的全体00后大学生。针对目标群体, 通过问卷星这一网络途径发放问卷, 收集数据, 历时一个月, 共回收了300份问卷, 回收的有效问卷有289份, 有效回收率96.3%

(一) 00后大学生常用的新媒体分析

在设计该问卷时, 笔者将经常使用的新媒体类型具体分类为即时通信类、网络舆论活动类、网络购物类、娱乐短视频类、生活健身类、网络点播视频类、新闻类以及外卖类等这八大类。

通过回收的问卷数据情况来看, 有58.96%的受访者表示网络购物类是目前使用最多的一类新媒体, 还有51.49%的受访者是选择了美团、饿了么等外卖类的新媒体。这两大类新媒体应用在目前的受访者中占比最多。紧接着是网络舆论类和即时通信类, 这两类新媒体充分体现了现代00后大学生了解时事和人际交往的渠道和方式。他们大多数都是通过这两类新媒体, 来实现对外界发生的事件的了解的。

(二) 00后大学生新媒体使用情况总结

新媒体的使用目的主要包括了社交互动、信息获取、休闲娱乐和自我表现四个层面。

根据马斯洛的需求层次理论, 可以将消费者的消费需求分为五个层次, 分别是生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。这五个层次是逐级递增的, 但又不是完全固定的。

从调查问卷的回收情况来看, 33.58%的00后大学生是因为能够通过新媒体从外界更加高效便捷地获取信息, 也有22.39%的受访者是基于社交需求, 才使用了这些新媒体。社交需求, 是当

代00后大学生较为看重的消费影响因素之一。

在这些调查数据中,可以看出00后大学生选择新媒体平台时存在着从众心理。选择使用一个新媒体平台,不一定是出于个人的需求,而是源于社交的从众心理。当群体统一使用某一平台时,就会出现其他个体也随之选择同一平台的现象。同时,也因为这样的从众心理,会使个体在面对一些虚假信息时,被恶意传播者趁机利用。基于从众心理,个体消费者选择了某一新媒体平台,也因为从众心理和消息碎片化,在面临虚拟网络上的虚假信息时,一时分辨不清,就容易成为盲目而冲动的谣言传播者。

通过研究00后大学生群体的新媒体使用偏好,能够有效地了解作为网络消费主力军的年轻一代,对新媒体的使用需求和新媒体能够改进的地方。

大学生群体作为主要的用户群体,使用新媒体时以不同的表现形式体现出了消费行为的偏好,这些偏好存在着一定的相似性,

(三) 00后大学生新媒体使用数据分析

在本次问卷调查中,还包括了对校园新媒体使用的调研。通过调研结果,可以看出广州工商学院的大学生群体对校园新媒体的关注度并不高。

在校方的安排下,每位学生起码会关注二至三个校方公众号,但从学生对消息的关注度和获取度上来看,普遍偏低。超过60%的学生会关注校方公众号和官方微博,但查看消息推送的频率并不高。调查结果显示,29.1%的受访大学生认为校内新媒体的更新不够及时,以及其更新的内容不贴近真实的学生生活。10.45%的受访者表示压根不知道校方新媒体的存在。校内大学生群体了解学校的日常工作安排和放假等问题时,29.1%都是通过微信班级群或者QQ班级群等各类班级群来获取消息。

根据问卷调查结果来看,消费者对新媒体的态度也是大不相同的。55.97%的受访者表示,使用新媒体对他们的生活来说,是利大于弊的。不管是增强了与同学之间的沟通交流,还是给自己的学习生活都带来了帮助。从他们的角度上看,使用新媒体应用是一项促进人际交往和提高生活质量的行为。

从相反面看,有24.63%的大学生群体则认为,使用了新媒体应用,反而给他们的生活带来麻烦与不便。高频率地使用新媒体应用,减弱了人与人之间面对面沟通的机会。同时,使用新媒体应用还容易影响大学生的学习生活,分散学习时的注意力,导致学习不专注,效果不佳。

五、00后大学生使用新媒体特征分析

(一) 浏览新媒体的方式多样化

使用新媒体主要有两种端口,一个是手机移动端,另一个则是电脑端。根据调查研究表明,75.22%的00后大学生更偏向于用手机移动端登录且使用新媒体,仅24.78%的00后大学生选择用电脑端浏览新媒体软件。对比之下,由于电脑的体积大和便携性不高,手机移动端明显占据了优势。利用手机端,可以随时随地,不受空间限制地去观看、浏览新媒体界面。

(二) 信息获取偏向于碎片化阅读模式

新媒体的种类丰富多样,获取外界资讯的方式也随之增加。随着社交媒体平台的高速发展和碎片化内容的极速传播,00后大学生能够从微博、微信、抖音等多种平台获取资讯。这样的信息获取方式,影响了信息的准确性和全面性。用户所读取到的信息皆为处理过的第三方信息,信息来源的真实性、可靠性无从考究。这样的传播模式,给00后大学生读取和分辨信息带来了不小的挑战。

(三) 娱乐至上的使用心态

00后大学生群体作为青年消费者,对新媒体的使用需求,更偏向于娱乐消费。比如说使用大众点评类美食点评软件查看旅游

当地的美食推荐,使用抖音这类短视频应用则是为了无聊时消耗时间,娱乐解闷的。从多方面都可以看出,00后大学生群体在选择新媒体应用时,娱乐是驱使他们使用这些应用的动机之一。他们使用一款新媒体软件与否,是由他们感兴趣与否这单一因素决定的。

六、00后大学生新媒体使用偏好的对策建议

首先,从高校教育和管理方面来展开对策的相关内容,主要有以下几个方面:

(一) 增加相关新媒体平台的更新信息,提升影响力和传播力
新媒体时代,信息化早已遍布人们生活的每一个角落,方方面面了。比如说官方微博的推送、官方公众号的推文等内容更新。微博和微信公众号都属于公共平台,不管是否是该校的学生都可以看到这个学校的好坏,消息更新的不够全面,不够及时。公共平台的内容,本就应是面向全体群众,更新不及时会影响大学生使用该项新媒体的频率和兴趣。久而久之,对这些新媒体的关注度自然就会下降,甚至是低于正常水平的地步。

(二) 提高00后大学生的参与度和积极性

最有效的办法就是,充分利用校园媒体条件,为大学生就业实践创造平台。利用这些机会,让大学生切身参与到新媒体工作的流程,感受信息制作和发布的过程,才会有更加深刻的体会。又或者是利用寒暑假的时候,让大学生参与到新媒体的发布工作中。

(三) 规范和引导正确的舆论方向,建立健康的校园网络环境

网络的便民化是把双刃剑,高校内越来越多的组织、部门都将在校园新媒体平台上发言。增强校园网络环境管理,不仅是对高校学生的行为措辞要对规范和约束,也要对校内组织、部门的账号管理做出合理化规定。制定有约束力的校园规则,规范化使用校内新媒体平台,营造一个良好的网络环境。

七、结论和展望

新媒体的出现,显著地优化了中国居民的生活方式,丰富了生活的层次。当代的大学生群体作为网络时代下成长的新生代,无论是生活方式、消费方式、人际交往,甚至是学习方式,都与互联网息息相关。从猿辅导、作业帮、网易有道词典这一系列的学习辅助软件,再到淘宝、京东等购物类,抖音、快手等短视频类,种种新媒体软件都逐渐渗透到他们的日常生活中。

00后大学生对新媒体的使用频率和依赖程度不断增加。新媒体极大程度上影响了00后大学生的生活和学习,同时新媒体对00后大学生的认知产生影响,进而影响00后大学生的人生观、世界观和价值观,所以现代高校思想教育工作中,必须重视新媒体对00后大学生的思想的影响,通过正确的引导,避免新媒体对大学生思想产生不利影响。

参考文献:

- [1] 马晓楠,么元昱.“95”后大学生心里特征与网络影响分析及建议[J].才智,2018(11):132.
- [2] 朱一超.高校大学生的新媒体使用习惯分析及引导策略探析[J].新媒体研究,2017(02):21-22.
- [3] 詹雅婷.社交媒体使用与依赖对大学生现实社交的影响研究[D].上海外国语大学,2020.
- [4] 何莎.大学生自媒体使用习惯研究[D].湖南大学,2017.
- [5] 王晓明.我国大学生手机媒体使用调查与分析[D].河北经贸大学,2016.