

Также можно отметить и определённую сегментацию пространства: образовательные онлайн-платформы и школы; крупные онлайн-кинотеатры, «живой детский контент» на YouTube; социальные сети; собственный медиапродукт. Открытием стало то, что с морально-нравственной составляющей контента ребенок в большинстве случаев знакомится через взрослого. Решающими факторами в формировании основного медиакруга становятся как финансовые возможности, так и социальное положение семьи в целом.

В заключение приведем значимые выводы, которые были сделаны в результате исследования:

1. Детская аудитория потребляет контент, который создают крупные производители и взрослые медиа.

2. Появился тип «новых родителей», которые сами пользуются медийными благами с детства.

3. Важно объединить интересы детей и родителей, создать безопасное пространство для самостоятельного детского потребления.

4. 86% родителей частично контролируют то, что смотрит их ребенок.

Ч. Цзиньмэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Л. Лай

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ СМИ КИТАЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Экономика в Китае начала быстро развиваться в 2000 г. Предшественником финансовых СМИ в новую эпоху были «Новости рынка», которые начали выходить 1 октября 1979 г. и спонсировались газетой «Жэньминь жибао». Родились два важных ки-

тайских финансовых и экономических СМИ: в 2000 г. — The 21st Century Business Herald (ежедневная китайская газета деловых новостей) и China Business News (CBN) в 2003 г. Они положили начало маркетизации, специализации, брендингу, интернационализации всех средств массовой информации.

Финансовые СМИ посредством интернета обладают большим количеством атрибутов интернет-индустрии, чем устоявшиеся традиционные СМИ.

После анализа трех этапов конвергенции СМИ видно, что цифровая эпоха поставила перед финансовыми СМИ Китая такие проблемы:

1. Неустойчивая основа пользователей СМИ.
2. Снижение доходов от рекламы в СМИ.
3. Негативное влияние COVID-19.

Из-за эпидемии COVID-19 жизнеспособность бумажных СМИ была сильно подорвана, и большое количество бумажных СМИ сохранили свое существование, лишь прекратив печатать бумажные газеты или сократив их тиражи.

Цифровая эпоха — это палка о двух концах для финансовых СМИ Китая, но в условиях кризиса также открываются новые возможности.

Быстрый рост числа пользователей интернета в последние годы обеспечил более широкий рынок для новых медиа, а значит, значительно увеличилась целевая аудитория и потенциальная целевая аудитория новых медиа.

С наступлением цифровой эры, особенно эры 5G, привычки людей читать новости и информацию незаметно изменились. Согласно опросу «Отчет о развитии новых медиа в Китае (2020)», новые медиа стали важным каналом для китайских пользователей сети для получения новостей и информации. Люди, как правило, получают информацию через новые медиаканалы, такие как WeChat, Weibo и Tiktok. Более половины китайских пользователей мобильных телефонов оснащены новостными клиентами, и 54,6% пользователей обращают внимание на то, есть ли в новостях и информации аудио, короткие видеоролики, видео, прямые трансляции и другие интуитивно понятные формы представления мультимедийного контента.

На волне обновления медиатехнологий вопрос о том, как найти подходящий путь для собственного будущего развития в области интеграции СМИ, является проблемой, которой китайские финансовые СМИ должны уделять больше внимания. Финансовым СМИ Китая необходимо ускорить обновление, внедрять инновации и укреплять традиционное медийное мышление с помощью интернета, чтобы оставаться стойкими и непобедимыми в цифровую эпоху.