



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.472.4

Сравнительный анализ социальных платформ Китая и России в контексте глобализации: на примере Weibo и ВКонтакте

¹Ду Юйвэй, ^{1,2}Гегелова Н.С.

¹ Российский государственный университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,

² Московский университет им. А.С. Грибоедова

Аннотация: в условиях непрерывного продвижения глобализации социальные медиа-платформы, выступая важными каналами распространения информации и социальной интеракции, не только пересекают государственные границы, но и демонстрируют уникальные локальные характеристики своих возможностей в различных странах и регионах. В данной статье через сравнительное исследование двух местных социальных платформ – Weibo (одной из крупнейших социальных медиа-платформ в Китае) и ВКонтакте (ведущей платформы в русскоязычном пространстве) – исследуется, как глобализация влияет на формирование характеристик и функций местных социальных медиа. Исследование показало, что, несмотря на то, что обе платформы играют важную роль в своих культурных и социальных контекстах, они демонстрируют значительные различия в политическом регулировании, функциональной ориентации, пользовательском взаимодействии и распространении контента. Обе платформы полагаются на политические барьеры для защиты от международной конкуренции, однако стратегии культурной адаптации значительно отличаются: Weibo стимулирует общественное мнение с помощью медийного контента, в то время как VK укрепляет пользовательскую лояльность через социальные инструменты. На техническом уровне обе платформы связывают свои сервисы с местной коммерческой экосистемой (например, Alipay) и многофункциональными услугами (такими как электронная почта, музыка), создавая модель «защитной локализации». Исследование выявило пассивную адаптацию незападных социальных медиа в условиях глобализации, что предоставляет новые перспективы и эмпирические данные для исследования регулирования социальных медиа и политики.

Ключевые слова: глобализация, местные социальные платформы, Weibo, VK, пользовательское взаимодействие, распространение контента

Для цитирования: Ду Юйвэй, Гегелова Н.С. Сравнительный анализ социальных платформ Китая и России в контексте глобализации: на примере Weibo и ВКонтакте // Современный ученый. 2025. № 6. С. 172 – 178.

Поступила в редакцию: 26 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 24 марта 2025 г.; Принята к публикации: 15 мая 2025 г.

Comparative analysis of social platforms in China and Russia in the context of globalization: a case study of Weibo and VKontakte

¹ Du Yuwei, ^{1, 2} Gegelova N.S.

¹ Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,

² Moscow University named after A.S. Gribogedov

Abstract: in the context of continuous globalization, social media platforms serve as important channels for information dissemination and social interaction. They not only transcend national borders but also exhibit unique local characteristics in various countries and regions. This article conducts a comparative study of two local social platforms – Weibo (one of the largest social media platforms in China) and VKontakte (the leading platform in the Russian-speaking space) – to explore how globalization influences the formation of characteristics and functions of local social media. The research shows that, despite both platforms playing significant roles in their cultural and social contexts, they demonstrate considerable differences in political regulation, functional orientation, user interaction, and content dissemination. Both platforms rely on political barriers to protect themselves from international competition; however, their cultural adaptation strategies differ significantly: Weibo stimulates public opinion through media content, while VK strengthens user loyalty through social tools. At a technical level, both platforms connect their services with local commercial ecosystems (such as Alipay) and multifunctional services (such as email and music), creating a model of "protective localization." The study reveals the passive adaptation of non-Western social media in the context of globalization, providing new perspectives and empirical data for researching social media regulation and policy.

Keywords: globalization, local social platforms, Weibo, VK, user interaction, content distribution

For citation: Du Yuwei, Gegelova N.S. Comparative analysis of social platforms in China and Russia in the context of globalization: a case study of Weibo and VKontakte. Modern Scientist. 2025. 6. P. 172 – 178.

The article was submitted: January 26, 2025; Approved after reviewing: March 24, 2025; Accepted for publication: May 15, 2025.

Введение

На протяжении длительного времени доминирование на глобальных социальных медиа площадках было монополизировано такими платформами, как Meta (Facebook/Instagram), X (бывшая Twitter) и другими. С углублением глобализации социальные медиа платформы в разных странах постепенно начинают демонстрировать разнообразие, например, китайский Weibo, российский VK, корейский KakaoTalk, индийский ShareChat и другие. Местные социальные платформы не только выполняют основные функции распространения информации и общественного взаимодействия, но и становятся важной сферой для демонстрации местной культуры и содействия межкультурному обмену.

Глокализация (англ. glocalization) относится к способам адаптации глобальных продуктов, моделей и культур к условиям местного рынка. Этот концепт изначально возник в области маркетинга. Социолог Ролан Робертсон (Roland Robertson) считает, что настоящей глобализации не существует, поскольку разные страны и регионы, принимая иностранные культуры и идеи, обычно вы-

бирают и преобразуют их в соответствии со своими условиями [1]. Существующие исследования, вероятно, больше сосредоточены на глобальных платформах, таких как Facebook и Twitter, и недостаточно учитывают сравнительный подход между регионами. Сравнение китайских и российских социальных медиа может заполнить этот пробел в исследованиях западных социальных платформ. Weibo, будучи одной из самых представительных социальных медиа-платформ Китая, обладает огромной пользовательской аудиторией и широким спектром функций; в то время как VK, являясь одной из крупнейших социальных платформ России, также занимает лидирующие позиции по количеству пользователей и разнообразию функций. VK достигла рекордного показателя охвата среди населения России, так в декабре 2023 года показатель составил 73% [2]. В данной статье в качестве объекта исследования рассматриваются китайская Weibo и российская VK, с целью сравнительного анализа их развития в контексте глобализации и влияния на пользовательское поведение. Мы исследуем, как найти баланс между местными и глобальными аспектами, и предлагаем ре-

комендации для стратегий новых рыночных платформ.

Материалы и методы исследований

Данная статья использует журналы, индексируемые в китайской базе данных CNKI и российской Elibrary, в качестве образца, чтобы обобщить результаты исследований китайских и российских ученых по платформам Weibo и VK за последние десять лет. Исследовательские перспективы китайских и российских ученых по Weibo и VK разнообразны, но в целом их можно разделить на следующие пять категорий: исследование свойств платформы и эволюции функций; исследование пользовательского поведения и групповых взаимодействий; исследование общественного мнения и механизмов управления; исследование культурного производства и символического потребления; критика технологий и принципы алгоритмов. Работы по этой тематике Юй Го Мин, Пен Лан, Морозовой А.А. и других широко цитируются. Китайские ученые больше сосредоточены на внутреннем влиянии Weibo и международной коммуникации, в то время как российские исследователи могут анализировать доминирующее положение VK в регионе и его политические факторы. В настоящее время нет сравнительных исследований двух социальных платформ.

В данной статье используются методы контентного и сравнительного анализа для сопоставления, моделей взаимодействия пользователей, политики регулирования и стратегий распространения контента в Weibo и VK.

Результаты и обсуждения

В 2009 году Sina запустила бета-версию "Sina Weibo", став первым китайским порталом, предлагающим услуги микроблогинга и завоевавшим рыночные позиции. В начале своего существования Weibo пригласила множество звезд и знаменитостей создать аккаунты и, взаимодействуя с обычными пользователями, быстро накопила огромную популярность. Этот эффект знаменито-

стей помог Weibo в короткие сроки привлечь большое количество пользователей. В настоящее время платформа стала одной из самых популярных социальных медиа в Китае. Согласно отчету "Тенденции потребительского поведения пользователей Weibo 2024 года", пользователи Weibo в возрасте 90-х и 2000-х годов составляют почти 80% от общего числа. Это в основном составляют молодое поколение, обладающее выраженной коммунальной характеристикой. К концу четвертого квартала 2024 года количество активных пользователей Weibo достигло 590 миллионов в месяц [3]. Пользователи могут публиковать текст, изображения, видео и другие форматы контента, делиться повседневной жизнью, следить за актуальными событиями и участвовать в обсуждениях тем. Weibo также поддерживает функции добавления друзей, создания групп и обмена личными сообщениями, что позволяет создать полноценную социальную сеть.

ВКонтакте была основана в 2006 году, она является одной из российских крупнейших социальных сетей. У VK широкая пользовательская база, особенно в России и Восточной Европе. В четвертом квартале 2024 года количество активных пользователей ВКонтакте достигло 91,2 миллиона. [4] Широкий спектр мультимедийных возможностей ВКонтакте сочетает в себе разновидности аудио-, видео-, текстовых публикаций, изображений, опроса и т.д. [5]. Аудитория относительно разнообразна и включает группы людей разных возрастных категорий и интересов. Больше всего пользователей ВКонтакте среди людей в возрасте от 35 до 44 лет (28%). На втором месте – люди от 25 до 34 лет (24%). Замыкают тройку лидеров молодые люди от 18 до 24 лет (15%) [6]. VK не только предоставляет функции социальной сети, такие как мгновенный чат, управление друзьями и взаимодействие в группах, но также интегрирует разнообразные услуги, такие как обмен музыкой, видео и онлайн-платежи.

Таблица 1

Table 1

Сравнение основных данных между Weibo и VK.

Comparison of basic data between Weibo and VK.

	Weibo	VK
Дата основания	2009	2006
Основатель	Цао Говей, Юй Чжэнцзюнь и др.	П.В.Дуров Н.В.Дуров
Основные акционеры	Sina и Alibaba	Mail.ru Group
Слоган	随时随地发现新鲜事 Открывайте новинки в любое время и в любом месте	Соединяем людей, сервисы и компании
Ежемесячные активные пользователи (MAU)	590 миллионов	91,2 миллиона

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

Основные функции	Тренды Weibo (热搜), (супертема) 超话, Короткие видео, прямой эфир	Мгновенные сообщения, Медиатека, облако, модерация
Модель дохода	Реклама, платное членство, экономика влиятельных лиц (KOL)	Реклама, VIP-членство, доля от игры, музыкальная подписка
Возраст пользователя	поколения 90-х и 200-х – почти 80%	Возрастное распределение относительно равномерное
Основные страны распределения пользователей	Китай и страны Юго-Восточной Азии	Россия и страны СНГ

Китай для управления и контроля за интернет-контентом, а также для защиты национальной безопасности и поддержания социальной стабильности создал сложный механизм сетевой защиты, часто называемый "китайским файрволом". Эта мера ограничивает доступ китайских пользователей ко многим зарубежным социальным медиаплатформам, таким как Twitter и Facebook, что снижает влияние зарубежной информации на общественное мнение в Китае. Вдобавок, для дальнейшего усиления контроля над интернет-средой Китай внедрил политику "реальной идентификации", которая требует от пользователей предоставления достоверной личной информации при регистрации и использовании интернет-сервисов. Эта мера не только увеличивает отслеживаемость пользователей, но и в определенной степени сдерживает анонимное высказывание мнений, заставляя пользователей быть более осторожными при выражении своих взглядов.

Кроме того, контроль за интернет-контентом в Китае также использует обширный список чувствительных слов, который включает более 50 000 терминов, охватывающих такие области, как политика, общество и религия. Фильтрация этих "чувствительных слов" непосредственно влияет на экосистему онлайн-контента, обеспечивая безопасность широкого распространения некоторых конкретных тем, тем самым направляя общественное мнение в выгодное для государства русло. Таким образом, механизм проверки контента Weibo тесно связан с повесткой дня правительства. Политический истэблишмент Китая не ограничился только техническим копированием Интернет площадок, но создал полноценный собственный вариант онлайн - поля с опорой на китайскую ментальность, особенности культурной идентичности [7].

Российский закон о суверенном интернете требует от операторов связи устанавливать государственное оборудование для анализа и фильтрации трафика (DPI) в точках обмена внутренним трафиком и на линиях связи, пересекающих границы России. Правительство контролирует операции

VK через Mail.ru Group. Можно отметить, что обе страны ограничивают международные платформы с помощью политики, однако Китай больше полагается на технологическую блокировку, тогда как Россия акцентирует внимание на капитальном контроле.

Несмотря на то, что в эпоху web 3. короткие видеоплатформы, такие как Douyin, и платформы для общественного обмена, такие как Xiaohongshu, быстро развиваются и придают китайским социальным медиа многообразный характер, многие пользователи все равно предпочитают рассматривать "горячие темы" Weibo как основное место для получения и обсуждения актуальных новостей в реальном времени [8].

Weibo успешно привлекла большое количество пользователей благодаря сочетанию тем "горячих событий" и "сплетен о звездах", что эффективно способствовало росту трафика. Пользователи VK больше сосредоточены на местных новостях и интересах сообществ (например, игровые моды, музыкальные каверы), в то время как политический контент занимает меньшую долю. Пользователи Weibo склонны к публичному выражению мнений, формируя "поле общественного мнения", тогда как пользователи VK чаще общаются в закрытых группах, демонстрируя характерную "групповую замкнутость" (круговую структуру взаимодействий). Платежная функция ВКонтакте «VK Pay» также предоставляет пользователям удобные сервисы онлайн-платежей, что еще больше повышает лояльность пользователей.

В плане интеграции функций электронной коммерции Weibo добился особенно заметного прогресса. Благодаря запуску функции «Витрина Weibo» платформа не только предоставила пользователям богатый опыт покупок, но и эффективно объединила социальное взаимодействие с онлайн-потреблением. Кроме того, внедрение механизма вознаграждений за прямые трансляции дополнительно стимулировало вовлечённость пользователей, обеспечив рост доходов авторов контента, что позволило нерекламным доходам плат-

формы достичь 256 миллионов долларов США в 2024 году [4]. Эта трансформация ознаменовала формирование у Weibo диверсифицированной бизнес-модели, основанной на рекламе, экономике инфлюенсеров и электронной коммерции.

В сравнении с этим, бизнес-модель VK в основном опирается на рекламные доходы и платные услуги, такие как подписка VK Music. Однако, несмотря на определённое влияние платформы на локальном рынке, её общая рентабельность остаётся относительно слабой: по итогам 2024 года чистый убыток VK составил 94,9 млрд рублей [3], в то время как чистая прибыль Weibo за тот же период достигла 301 млн долларов США [4]. Это свидетельствует, что Weibo демонстрирует существенное превосходство в зрелости рекламных технологий и экономики инфлюенсеров. Используя эти преимущества, платформа привлекает больше брендов, повышает покупательскую активность пользователей и обеспечивает более высокую коммерческую отдачу. В свою очередь, VK продолжает полагаться на локализованные сервисы и премиум-функции, которые, хотя и удовлетворяют часть потребностей аудитории, пока не сформировали столь же масштабную прибыльность, как у Weibo. Этот контраст отражает не только различия бизнес-моделей, но и глубокое влияние рыночной среды и пользовательских предпочтений. Обе платформы интегрированы в локальные экосистемы – Weibo через Alipay, а VK через мессенджеры (почта, музыка и др.) – формируя модель «оборонительной локализации».

Интернет разрушил монополизм СМИ на сбор и распространение общественно значимой информации среди населения [9]. Weibo использует алгоритм «приоритет горячих тем», ускоряющий распространение информации. Платформа выступает не только инструментом социального взаимодействия, но и основным каналом распространения информации, особенно в сфере новостей и освещения общественных событий. Социальные сети и блоги в Интернете занимают второе место (42 % ответивших) по популярности как источник новостей экономики и общественно-политической жизни (на первом месте – телевидение с 47%). [10] VK, в свою очередь, делает акцент на рекомендациях на основе социальных связей, поощряя пользователей делиться мультимедийным контентом, при этом ограничивая показ материалов от незнакомцев. Если Weibo фокусируется на оперативных трендах и развлекательном контенте, то VK уделяет больше внимания глубокому взаимодействию внутри сообществ и обмену ресурсами.

В последние годы Weibo предпринимает попытки выйти на международные рынки, ориенти-

руясь в первую очередь на пользователей из китайской diáspora за рубежом. Платформа также запустила международную версию приложения, чтобы привлечь больше зарубежных пользователей. Однако, несмотря на определённые успехи в интернационализации, интерфейс и контент Weibo по-прежнему преимущественно китайскоязычные, что ограничивает его привлекательность для аудитории, не владеющей китайским. В отличие от этого, VK гораздо раньше внедрил многоязычный интерфейс, привлекая значительное количество пользователей за пределами русскоязычной аудитории, особенно в странах Восточной Европы и Центральной Азии. В процессе глобализации VK уделяет особое внимание культурной адаптации контента для соседних регионов, особенно активно продвигаясь в странах СНГ, где платформа сформировала относительно стабильную пользовательскую базу.

В отличие от существующих исследований, данная статья дополнительно указывает на то, что регулятивная среда (например, политика "бренд-мауэра" в Китае и законы о локализации данных в России) является основной переменной, формирующей стратегию платформы, тогда как большинство научных работ сосредоточены на поведении пользователей или техническом проектировании. Это исследование ограничено своевременностью получения данных и географическим охватом пользовательской выборки, в будущем возможен более глубокий анализ с использованием алгоритмических механизмов и долгосрочного отслеживания взаимодействия и публикаций пользователей. Результаты исследования могут быть полезны для законодателей в координации глобального управления и защите местной культуры. В будущих исследованиях следует более глубоко рассмотреть вопросы, влияния культурных и политических факторов на формирование функции и пользовательское поведение местных социальных платформ, чтобы лучше понять роль и влияние социальных сетей в разных странах.

Выходы

Развитие социальных медиа-платформ в двух странах находится под глубоким влиянием их политической среды. Китай в большей степени полагается на технологические ограничения и на контроль капитала. Платформы Weibo и VK демонстрируют заметные различия в своих рыночных условиях. Weibo постепенно сформировала диверсифицированную модель доходов, основанную на рекламе, инфлюенсер-экономике и онлайн-потреблении, демонстрируя высокую рентабельность. В то время как бизнес-модель VK в основном зависит от рекламы и платных услуг, с более

слабыми показателями прибыли и значительными чистыми убытками.

В моделях взаимодействия пользователей и стратегиях распространения контента также наблюдаются существенные различия. Пользователи Weibo склонны к публичному выражению мнений, активно участвуя в обсуждении горячих событий и тем, связанных со знаменитостями, формируя открытое медиа-пространство. В то время как пользователи VK чаще общаются в закрытых группах, уделяя больше внимания локальным новостям и тематическим сообществам, с минимальным политическим контентом. Эти разли-

чия отражают культурные и социальные особенности каждой из стран.

Сравнение Weibo и VK показывает, что рост и развитие незападных социальных медиа представляет собой не только технологическую альтернативу, но и реконфигурацию геокультурного влияния. Политические барьеры, культурная адаптация и технологическая локализация являются ключевыми факторами выживания локальных платформ, но в то же время могут ограничивать их глобальную экспансию. Обе платформы через стратегию «оборонительной локализации» создали уникальную буферную зону между глобализацией и локальной спецификой.

Список источников

1. Чжоу Тин, Бай Юньси Сокращение разрыва между глобальным и местным: концепция и пути международной передачи местной культуры // Внешняя коммуникация. 2024. № 11. С. 19 – 21.
2. Данные проекта Mediascope. URL: <https://ru.rt.com/r797> (дата обращения: 09.12.2024)
3. Пресс-релиз по результатам за 4 кв. и 12 мес. 2024. URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11976/> (дата обращения: 09.12.2024)
4. Weibo финансовый отчет за четвертый квартал и весь год в 2024 году. URL: <http://ir.weibo.com/> (дата обращения: 14.01.2025)
5. Морозова А.А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 200 – 207. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38568298>
6. Возрастное распределение пользователей ВКонтакте в России по состоянию на октябрь 2024 г. <https://www.statista.com/statistics/990462/vk-users-age-distribution-russia/> (дата обращения: 04.12.2024)
7. Однорал О.И. Социальные сети как инструмент PSYOP во внешней политике: вызов для национальной безопасности // Национальная безопасность / nota bene. 2021. № 1. С. 10 – 28.
8. Люй Син, Ду Лихуа Что означает «#»? Множественные явления суперметок на китайских социальных медиа-платформах и создание горячей экологической среды // Медиаобзор. 2024. № 6. С. 35 – 47.
9. Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность: монография. М.: Директ-Медиа, 2021. 277 с.
10. Беленко В.Е., Мордвинова П. А. Новосибирские паблики «ВКонтакте» как средство «оплатформенной социальности» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 9 – 19.

References

1. Zhou Ting, Bai Yunxi, Bridging the Gap between the Global and the Local: Concept and Paths of International Transfer of Local Culture. External Communication. 2024. No. 11. P. 19 – 21.
2. Mediascope project data. URL: <https://ru.rt.com/r797> (date of access: 09.12.2024)
3. Press release on the results for Q4 and 12 months. 2024. URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11976/> (date of access: 09.12.2024)
4. Weibo financial report for the fourth quarter and the full year in 2024. URL: <http://ir.weibo.com/> (date of access: 14.01.2025)
5. Morozova A.A. Multimedia capabilities of the social network VKontakte. Znak: problematic field of media education. 2019. No. 1. P. 200 – 207. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38568298>
6. Age distribution of VKontakte users in Russia as of October 2024 <https://www.statista.com/statistics/990462/vk-users-age-distribution-russia/> (date accessed: 04.12.2024)
7. Odnoral O.I. Social networks as a PSYOP tool in foreign policy: a challenge for national security. National security/nota bene. 2021. No. 1. P. 10 – 28.
8. Lu Xing, Du Lihua What does "#" mean? Multiple supertag phenomena on Chinese social media platforms and the creation of a hot ecological environment. Media review. 2024. No. 6. P. 35 – 47.

9. Grabelnikov A.A., Gegelova N.S. Screen communication and visualization of journalism: history and modernity: monograph. Moscow: Direct-Media, 2021. 277 p.

10. Belenko V.E., Mordvinova P.A. Novosibirsk publics "VKontakte" as a means of "paid sociality". Bulletin of NSU. Series: History, Philology. 2022. Vol. 21, No. 6: Journalism. P. 9 – 19.

Информация об авторах

Ду Юйвэй, аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1483-4596>, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, 1042228058@rudn.ru

Гегелова Н.С., доктор филологических наук, профессор, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-13290169>, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; профессор, Московский университет им. А.С. Грибоедова, mikhail0001@mail.ru

© Ду Юйвэй, Гегелова Н.С., 2025