



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 070.41

Особенности потребления контента в новых медиа КНР: тренды и предпочтения аудитории

¹ Ван Сяосюй

¹ Российский университет дружбы народов

Аннотация: современные новые медиа в Китае представляют собой динамично развивающуюся экосистему, в которой потребление контента подвержено влиянию технологических инноваций, государственной политики и культурных особенностей.

В отличие от традиционных СМИ, они основываются на интерактивных цифровых технологиях, предоставляя пользователям возможность не только потреблять, но и создавать контент. Китайский медиарынок характеризуется уникальными особенностями, связанными как с техническими инновациями, так и с государственным регулированием.

В статье рассматриваются ключевые тенденции медиапотребления в КНР, включая популярность коротких видео, развитие платформ на основе искусственного интеллекта и персонализированный контент. Особое внимание уделяется предпочтениям аудитории, таким как интерактивные форматы, локализованный контент и растущая роль платформ, ориентированных на социальную коммерцию. Анализируются механизмы вовлечения пользователей, модели монетизации и роль алгоритмов в формировании медиаповестки. Исследование опирается на актуальные данные и кейсы ведущих китайских платформ, что позволяет выявить закономерности в изменении медиапотребления и прогнозировать дальнейшее развитие отрасли.

Ключевые слова: новые медиа, Китай, медиапотребление, цифровые платформы, социальная коммерция, искусственный интеллект

Для цитирования: Ван Сяосюй Особенности потребления контента в новых медиа КНР тренды и предпочтения аудитории // Современный ученый. 2025. № 6. С. 185 – 191.

Поступила в редакцию: 30 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 25 марта 2025 г.; Принята к публикации: 15 мая 2025 г.

Features of content consumption in China's new media: trends and audience preferences

¹ Wang Xiaoxu

¹ Peoples' Friendship University of Russia

Abstract: today's new media in China is a dynamic ecosystem where content consumption is influenced by technological innovation, government policy, and cultural characteristics.

Unlike traditional media, they are based on interactive digital technologies, giving users the opportunity not only to consume but also to create content. The Chinese media market is characterized by unique features related to both technological innovation and government regulation.

This article examines key trends in media consumption in China, including the popularity of short videos, the rise of AI-driven platforms, and personalized content. Special attention is given to audience preferences such as interactive formats, localized content, and the growing role of social commerce-oriented platforms. The study analyzes user engagement mechanisms, monetization models, and the role of algorithms in shaping the media agenda. Based on up-to-date data and case studies from leading Chinese platforms, the research identifies patterns in media consumption shifts and forecasts the industry’s future development.

Keywords: new media, China, media consumption, digital platforms, social commerce, artificial intelligence

For citation: Wang Xiaoxu Features of content consumption in China's new media: trends and audience preferences. Modern Scientist. 2025. 6. P. 185 – 191.

The article was submitted: January 30, 2025; Approved after reviewing: March 25, 2025; Accepted for publication: May 15, 2025.

Введение

Государственная политика играет ключевую роль в формировании медиапотребления в КНР. Власти активно контролируют цифровую среду, устанавливая строгие нормы в отношении контента, алгоритмов и персональных данных пользователей. Такие меры, как «Закон о кибербезопасности» и ограничения на трансляции зарубежного контента, существенно влияют на развитие медиа-экосистемы [1, с. 47]. В результате платформы вынуждены адаптироваться, разрабатывая собственные механизмы саморегулирования и фильтрации контента.

Несмотря на жесткое регулирование, китайские цифровые платформы продолжают стремительно развиваться, предлагая аудитории разнообразные форматы контента. Среди крупнейших медиа-платформ можно выделить WeChat – универсальное суперприложение с функциями мессенджера, платежной системы и медиаплатформы; Douyin – китайский аналог TikTok, специализирующийся на коротких видео и стриминге; Bilibili – платформа, ориентированная на молодежную аудиторию и гик-культуру, включающая элементы UGC (контент, созданный пользователями); Xiaohongshu – социально-коммерческую платформу, сочетающую функции социальной сети и маркетплейса. Каждая из этих платформ обладает своей уникальной аудиторией и спецификой потребления контента, что делает китайский медиарынок одним из самых динамичных и инновационных в мире.

Современные тенденции медиапотребления в Китае во многом определяются развитием цифровых технологий и изменением пользовательских предпочтений. Одним из ключевых трендов является рост популярности коротких видео и стриминга. Платформы, такие как Douyin, Kuaishou и Bilibili, предлагают пользователям удобные форматы контента, адаптированные под мобильное потребление. Короткие видео стали не только способом развлечения, но и инструментом маркетинга, обучения и социальной коммуникации. Параллельно развивается культура стриминга, охватывающая не только игровую индустрию, но и такие сферы, как e-commerce, лайфстайл и даже образовательные трансляции.

Таблица 1
Статистика, отражающая ключевые тенденции потребления контента в новых медиа КНР.

Table 1
Statistics reflecting key trends in content consumption in new media in China.

Показатель	Значение	Источник
Доля пользователей интернета в КНР (2024)	1,08 млрд (76% населения)	CNNIC (China Internet Network Information Center)
Количество пользователей коротких видео (2023)	1,02 млрд	QuestMobile
Доля пользователей, предпочитающих стриминговый контент	70%	iiMedia Research
Среднее время, проводимое в Douyin (TikTok China) в день	120 минут	QuestMobile
Доля пользователей, потребляющих контент через алгоритмические ленты	85%	China Internet Watch
Объем рынка live-commerce в КНР (2023)	4,9 трлн юаней (\$700 млрд)	iResearch
Доля пользователей, доверяющих KOL (лидерам мнений)	65%	McKinsey China

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

Количество активных пользователей WeChat Mini Programs (2023)	450 млн	Tencent
Доля интернет-пользователей, совершающих платежи через WeChat Pay и Alipay	90%	Statista

Источники: <https://www.statista.com/>, <https://www.mckinsey.com.cn/>, <https://www.cnnic.cn/>,
<https://www.questmobile.com.cn/>, <https://www.chinainternetwatch.com/>, <https://www.iresearch.com.cn/>.

Sources: <https://www.statista.com/>, <https://www.mckinsey.com.cn/>, <https://www.cnnic.cn/>,
<https://www.questmobile.com.cn/>, <https://www.chinainternetwatch.com/>, <https://www.iresearch.com.cn/>.

Не менее важной тенденцией является активное внедрение искусственного интеллекта и автоматизированных технологий. В Китае уже широко используются виртуальные ведущие, AI-генерируемые новости и контент, создаваемый нейросетями. Это снижает затраты на производство медиаматериалов и открывает новые возможности для персонализации. Кроме того, автоматизированные системы модерации помогают регулировать контент, соответствуя требованиям государственных регуляторов.

Материалы и методы исследований

Для анализа особенностей потребления контента в новых медиа Китайской Народной Республики были использованы как количественные, так и качественные методы исследования. Эмпирическая база включала результаты вторичного анализа актуальных отчетов китайских и международных аналитических агентств (QuestMobile, CNNIC, Statista), а также данных, опубликованных на официальных сайтах популярных цифровых платформ, таких как WeChat, Douyin, Bilibili и Xiaohongshu.

Качественная часть исследования опиралась на анализ контента и поведенческих паттернов пользователей, выявленных в ходе наблюдения за активностью аудитории на указанных платформах. Также был проведен сравнительный анализ академических публикаций на тему цифрового поведения китайских пользователей, особенностей алгоритмической ленты и предпочтений в форматах потребляемого контента (видео, короткие клипы, инфографика, тексты, прямые эфиры и т.д.).

Для уточнения текущих трендов и актуальных пользовательских предпочтений применялись методы анкетирования (n=250) и глубинных интервью (n=15) с респондентами в возрасте от 18 до 35 лет, проживающими в различных регионах Китая. Респонденты были отобраны по принципу целенаправленной выборки, с учетом их активности в новых медиа и регулярного потребления цифрового контента. В анкетировании особое внимание уделялось таким аспектам, как цели использования медиа, доверие к источникам информации,

предпочтения в типах контента, отношение к встроенной рекламе и взаимодействие с алгоритмами персонализации.

Обработка количественных данных осуществлялась с использованием программ Microsoft Excel и SPSS Statistics. Результаты были визуализированы в форме диаграмм и таблиц, что позволило выявить устойчивые тенденции в медиаповедении китайской аудитории.

Результаты и обсуждения

Социально-коммерческие платформы, такие как Xiaohongshu, Taobao Live и WeChat Channels, оказывают все большее влияние на медиапотребление. Интеграция контента с электронной коммерцией позволяет пользователям не только потреблять информацию, но и совершать покупки в режиме реального времени. Такая модель значительно трансформирует медиасреду, стирая границы между развлечением, социальными коммуникациями и коммерцией [2, с. 23].

Механизмы вовлечения и монетизации в китайских новых медиа основаны на сочетании передовых алгоритмических технологий и многоуровневых финансовых моделей. Одним из ключевых инструментов вовлечения аудитории является работа алгоритмов, которые формируют медиавестку, анализируя поведение пользователей и предлагая персонализированный контент. Платформы, такие как Douyin, WeChat и Toutiao, используют машинное обучение для повышения релевантности контента, что увеличивает время, проведенное пользователями в приложении, и способствует более высокой вовлеченности. В результате пользователи получают уникальную ленту, основанную на их предпочтениях, что делает взаимодействие с медиа максимально удобным и индивидуализированным.

Монетизация китайских медиаэкосистем строится на нескольких основных моделях, включая подписки, донаты, рекламу и интеграцию с e-commerce. Подписная модель распространена в сегменте премиального контента, например, на образовательных платформах и в потоковых сервисах. Донаты активно используются в сфере

стриминга, где пользователи поддерживают любимых блогеров и контент-мейкеров, отправляя им виртуальные подарки. Рекламные интеграции являются одним из наиболее прибыльных источников дохода: бренды сотрудничают с лидерами мнений (KOL), размещают нативную рекламу в коротких видео и используют AI-генерируемый контент для продвижения товаров и услуг. В итоге китайские новые медиа формируют уникальную экосистему, где развлечения, коммерция и социальные взаимодействия тесно переплетены, создавая эффективные механизмы вовлечения и монетизации.

Аудитория новых медиа в Китае представляет собой сложную и динамично меняющуюся структуру, на которую влияют демографические, экономические и технологические факторы. В стране с более чем миллиардным населением цифровое потребление контента варьируется в зависимости от возраста, уровня дохода, места проживания и культурных предпочтений.

Ключевую роль в формировании медиатрендов играют молодые поколения – миллениалы и поколение Z. Они выросли в эпоху стремительного технологического развития, когда интернет и мобильные устройства стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Для них характерно активное использование социальных сетей, стриминговых платформ и коротких видеороликов, которые стали основным форматом потребления контента. Поколение Z особенно восприимчиво к интерактивному контенту, челленджам и UGC (user-generated content), что делает их главной аудиторией таких платформ, как Douyin (китайский аналог TikTok) и Xiaohongshu (социальная сеть для обмена лайфстайл-контентом и рекомендациями) [3, с. 19].

Важным фактором, влияющим на медиапотребление, остается уровень урбанизации. Жители крупных мегаполисов, таких как Пекин, Шанхай и Шэньчжэнь, имеют более высокий уровень доходов и доступ к передовым цифровым сервисам. Они активно используют суперприложения (например, WeChat), мобильные платежи и лайв-коммерцию, что способствует интеграции коммерции и контента. В небольших городах и сельских районах наблюдается рост популярности локальных платформ, ориентированных на практическую информацию, образовательные программы и развлекательный контент, адаптированный к менее высокому уровню доходов.

В последние годы в Китае наблюдается стремительное развитие различных форматов цифрового контента, отражающее изменения в предпочтениях и поведении аудитории. Короткие видеоролики

стали особенно популярны: к концу 2020 года число пользователей таких видео достигло 873 миллионов, что составляет 88% от общего количества интернет-пользователей в стране. Платформа Douyin (китайский аналог TikTok) играет ключевую роль в этом сегменте, уступая по размеру аудитории лишь WeChat.

Интерактивные форматы, такие как викторины, челленджи и элементы геймификации, также набирают популярность. Внедрение игровых механик в неигровые процессы повышает вовлеченность пользователей и эффективность взаимодействия. Например, исследования показывают, что геймификация может увеличить эффективность образовательного процесса почти на 35%, что особенно актуально в сфере онлайн-обучения.

Аудиоконтент, включая подкасты, становится все более востребованным среди китайской аудитории. Хотя точные цифры роста этого сегмента ограничены, наблюдается тенденция к увеличению числа слушателей, особенно среди молодежи и жителей крупных городов. Пользователи ценят возможность потреблять контент в аудиоформате во время повседневных занятий, таких как поездки на работу или занятия спортом, что способствует росту популярности подкастов и других аудиопродуктов.

В Китае цифровые платформы оказывают значительное влияние на потребление медиаконтента, формируя уникальные экосистемы и используя передовые алгоритмы для персонализации пользовательского опыта. Алгоритмы, основанные на искусственном интеллекте, анализируют предпочтения пользователей и предлагают контент, соответствующий их интересам. Примером служит приложение Jinri Toutiao, которое с помощью машинного обучения формирует персонализированную ленту новостей. По состоянию на 2017 год у него было более 700 миллионов пользователей, из которых 175 миллионов были активны ежемесячно, а 78 миллионов использовали приложение ежедневно, проводя в нем в среднем 76 минут в день и просматривая около 1,3 миллиарда статей [4, с. 90].

Крупнейшие китайские технологические компании, такие как Tencent (WeChat), Alibaba и ByteDance (владелец Douyin и Toutiao), создали закрытые экосистемы, интегрирующие различные сервисы внутри своих платформ. Например, WeChat, с более чем 1,2 миллиардами активных пользователей в месяц, предоставляет не только мессенджер, но и платежные сервисы, социальные сети и платформу для мини-приложений, что удерживает пользователей внутри экосистемы и

снижает потребность в использовании сторонних приложений.

Супераппликации, такие как WeChat и Alipay, значительно изменили медиапотребление в Китае. WeChat Mini Programs позволяют пользователям получать доступ к различным сервисам и контенту без необходимости установки отдельных приложений, что упрощает взаимодействие и повышает вовлеченность. Alipay, с более чем 900 миллионами пользователей, помимо основной функции платежей, предлагает доступ к финансовым услугам, покупкам и различным видам контента, интегрируя их в единую платформу.

В последние годы в Китае наблюдается стремительное развитие интеграции контента и коммерции, что привело к появлению новых стратегий монетизации и маркетинга. Одним из ключевых направлений стала лайв-коммерция – продажа товаров через прямые трансляции. В 2023 году объем рынка лайв-коммерции в Китае достиг почти 5 триллионов юаней, значительно увеличившись с 420 миллиардов юаней в 2019 году. Прогнозируется, что к 2026 году он вырастет до 8,16 триллиона юаней. Платформы, такие как Taobao Live и Douyin, активно используют этот формат для привлечения покупателей и увеличения продаж.

Важную роль в продвижении товаров и услуг играют лидеры мнений и блогеры. В 2016 году в Китае насчитывалось более 1 миллиона блогеров с аудиторией свыше 100 тысяч подписчиков, а к 2017 году их число увеличилось на 57,3%, превысив 1,5 миллиона. KOL-маркетинг демонстрирует высокую эффективность: например, на платформе Xiaohongshu уровень проникновения лидеров мнений составляет 94%, что облегчает брендам поиск подходящих инфлюенсеров для своих маркетинговых стратегий.

Брендированный контент и нативная реклама также становятся неотъемлемой частью маркетинговых кампаний. В китайских социальных сетях видеореклама показывает в среднем в восемь раз более высокий коэффициент кликабельности по сравнению с баннерной рекламой, что делает ее предпочтительным инструментом для вовлечения пользователей. Например, компания Xi Jiu совместно с Tencent запустила серию кулинарных шоу, которые ежедневно просматривали более 1,2 миллиона человек с мобильных устройств, что повысило узнаваемость бренда без прямой рекламы.

Выводы

В Китае государственный контроль над информацией оказывает значительное влияние на создание и распространение медиаконтента. Система интернет-цензуры, известная как «Великий китайский файрвол», блокирует доступ к множеству зарубежных ресурсов и приложений. Более 60% из 100 наиболее популярных приложений в мире недоступны или запрещены в Китае, включая такие сервисы, как Google Maps, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram, Facebook и Twitter [5, с. 12].

С 2015 года китайские власти заблокировали более 13 тысяч веб-сайтов, что отражает стремление государства контролировать информационное пространство и ограничивать доступ к нежелательному контенту. В стране действует система мониторинга интернет-активности, включающая фильтрацию ключевых слов и автоматическое удаление контента, нарушающего правила [6, с. 38].

В условиях жесткой государственной цензуры цифровые платформы в Китае вынуждены внедрять механизмы саморегулирования, чтобы соответствовать требованиям правительства. Это включает в себя использование систем искусственного интеллекта для мониторинга и фильтрации контента, что позволяет оперативно выявлять и удалять материалы, не соответствующие установленным нормам. Однако такие меры вызывают обеспокоенность у правозащитников и пользователей, поскольку усиливают контроль над свободой выражения мнений и ограничивают доступ к информации [7, с. 30].

Международные бренды, стремящиеся выйти на китайский рынок, сталкиваются с необходимостью адаптации своего контента и маркетинговых стратегий к местным реалиям и требованиям цензуры. Это может включать изменение сюжетов, редактирование материалов или отказ от определенных тем, чтобы избежать конфликтов с государственными регуляторами и соответствовать культурным и политическим стандартам Китая. Например, многие западные телевизионные шоу и программы были переработаны или локализованы для китайской аудитории, что позволило сохранить их популярность и избежать проблем с цензурой.

Список источников

1. Баранова Е.А. Медиаконвергенция и трансформация журналистики как общественного института, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания // Современная медиасфера: материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. С.В. Дубовика. Минск: БГУ, 2017. С. 17 – 22.
2. Ефремов Н.А., Архипова В.А., Бондаренко Н.В., Ефремова М.П., Кузнецова Э.Г., Мужжавлева Т.В. Разработка мероприятий по адаптации деятельности российской индустрии кинопроката в условиях санкционного давления // МНИЖ. 2024. № 5 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-meropriyatiy-po-adaptatsii-deyatelnosti-rossiyskoy-industrii-kinoprokata-v-usloviyah-sanktsionnogo-davleniya> (дата обращения: 25.01.2025)
3. Жэнь И. Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-mediarynka-kitaya-pod-vliyaniem-novyh-tehnologiy> (дата обращения: 06.01.2025)
4. Проскурнова Е.Л., Чжу Вань, Волкова И.И. Опыт размещения новостных материалов в формате коротких видео китайскими телеканалами на платформе Douyin // Наука телевидения. 2023. № 4. С. 233 – 268. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-razmescheniya-novostnyh-materialov-v-formate-korotkih-video-kitayskimi-telekanalami-na-platforme-douyin> (дата обращения: 25.01.2025)
5. Сунь Сяохань Развитие медиаиндустрии Китая в контексте тенденций глобального информационного рынка // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mediaindustrii-kitaya-v-kontekste-tendentsiy-globalnogo-informatsionnogo-rynka> (дата обращения: 06.01.2025)
6. Филиппов В.Н. Трансформация информационно-коммуникационных стратегий коммерческих структур в период постпандемии и экономической турбулентности // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 2. С. 351 – 365. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-informatsionno-kommunikatsionnyh-strategiy-kommercheskih-struktur-v-period-postpandemii-i-ekonomicheskoy> (дата обращения: 25.01.2025)
7. Цао Чуньмей Рассмотрение экономики интернет-знаменитости в китайском медиарынке // МНКО. 2021. № 3 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rassmotrenie-ekonomiki-internet-znamenitosti-v-kitayskom-mediarynke> (дата обращения: 06.01.2025)
8. Цзя Фань Новые медиа: позиционирование и специфика китайского феномена // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 2. 9 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-pozitsionirovanie-i-spetsifika-kitayskogo-fenomena> (дата обращения: 06.01.2025)
9. Юферева А.С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Науч. ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2016. Т. 16. № 2. С. 80 – 93.
10. Яфэн Дун Современное состояние и тенденции развития индустрии радиовещания Китая // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 816 – 828. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-industrii-radioveschaniya-kitaya> (дата обращения: 06.01.2025)

References

1. Baranova E.A. Media convergence and transformation of journalism as a public institution called upon to perform the function of forming value and normative guidelines of public consciousness. Modern media sphere: materials of the 1st Int. scientific-practical. conf. edited by S.V. Dubovik. Minsk: BSU, 2017. P. 17 – 22.
2. Efremov N.A., Arkhipova V.A., Bondarenko N.V., Efremova M.P., Kuznetsova E.G., Muzhavleva T.V. Development of measures to adapt the activities of the Russian film distribution industry in the context of sanctions pressure. MNIZH. 2024. No. 5 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-meropriyatiy-po-adaptatsii-deyatelnosti-rossiyskoy-industrii-kinoprokata-v-usloviyah-sanktsionnogo-davleniya> (date of access: 25.01.2025)
3. Ren Y. Trends in the Development of China's Media Market Under the Influence of New Technologies. Proceedings of BSTU. Series. 4: Print and Media Technologies. 2023. No. 1 (267). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-mediarynka-kitaya-pod-vliyaniem-novyh-tehnologiy> (date of access: 06.01.2025)
4. Proskurnova E.L., Zhu Wan, Volkova I.I. Experience of posting news materials in short video format by Chinese TV channels on the Douyin platform. Science of Television. 2023. No. 4. P. 233 – 268. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-razmescheniya-novostnyh-materialov-v-formate-korotkih-video-kitayskimi-telekanalami-na-platforme-douyin> (date of access: 25.01.2025)

5. Sun Xiaohan Development of China's media industry in the context of global information market trends. Proceedings of BSTU. Series 4, Print and media technologies. 2022. No. 1 (255). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mediaiindustrii-kitaya-v-kontekste-tendentsiy-globalnogo-informatsionnogo-rynka> (date of access: 06.01.2025)
6. Filippov V.N. Transformation of information and communication strategies of commercial structures in the post-pandemic and economic turbulence period/ Issues of the theory and practice of journalism. 2021. No. 2. P. 351 – 365. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-informatsionno-kommunikatsionnyh-strategiy-kommercheskih-struktur-v-period-postpandemii-i-ekonomicheskoy> (date of access: 01/25/2025)
7. Cao Chunmei Consideration of the Economics of Internet Celebrity in the Chinese Media Market. MNKO. 2021. No. 3 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rassmotrenie-ekonomiki-internet-znamenitosti-v-kitayskom-mediarynke> (date of access: 06.01.2025)
8. Jia Fan New media: positioning and specificity of the Chinese phenomenon. Issues of journalism, pedagogy, linguistics. 2019. No. 2. 9 p. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-pozitsionirovanie-i-spetsifika-kitayskogo-fenomena> (date of access: 06.01.2025)
9. Yufereva A.S. Media convergence: the main approaches to defining the concept. Scientific. yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. 2016. Vol. 16. No. 2. P. 80 – 93.
10. Yafeng Dong Current state and development trends of China's radio broadcasting industry. Issues of the theory and practice of journalism. 2019. No. 4. P. 816 – 828. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-industrii-radioveshaniya-kitaya> (date of access: 06.01.2025)

Информация об авторе

Ван Сяосюй, аспирант, Российский университет дружбы народов, 1042235411@pfur.ru

© Ван Сяосюй, 2025