



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

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

УДК 004.421.2

Сравнение технологий и поведения пользователей китайских и российских медиакоммуникационных платформ (на примере @синьхуа новости/xinhua news на «вконтакте» и @今日俄罗斯 rt на «weibo»)

¹ Чжу Хуэйцзе

¹ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация: на фоне глобализации и стремительного развития новых медиа форма и содержание медиакоммуникаций претерпели глубокие изменения. Социальные медиа не только служат основной позицией для распространения информации, но и становятся важным инструментом для формирования имиджа страны, публичной дипломатии и культурного экспорта. Особенно в контексте углубления стратегического сотрудничества между Китаем и Россией медиакоммуникация между двумя странами не ограничивается традиционной дипломатической коммуникацией, но и реализует кросс-культурную коммуникацию и информационный поток через новые платформы. Согласно последним данным, по состоянию на июнь 2024 года количество интернет-пользователей в Китае приблизилось к 1,1 миллиарда (1 099,67 миллиона), что на 7,42 миллиона больше, чем в декабре 2023 года, а уровень проникновения интернета достиг 78,0 процента, что на 0,5 процентных пункта больше, чем в декабре 2023 года. Между тем, на начало 2024 года число пользователей Интернета в Российской Федерации составляло 130,4 миллиона человек, уровень проникновения Интернета – 90,4 процента, а число пользователей социальных сетей – 106 миллионов, или 73,5 процента от общей численности населения.

Ключевые слова: Интернет, СМИ, платформы, формирование, технология, пользователь

Для цитирования: Чжу Хуэйцзе Сравнение технологий и поведения пользователей китайских и российских медиакоммуникационных платформ (на примере @синьхуа новости/xinhua news на «вконтакте» и @今日俄罗斯 rt на «weibo») // Современный ученый. 2025. № 4. С. 231 – 237.

Поступила в редакцию: 10 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 12 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 19 марта 2025 г.

Comparison of technologies and user behavior of Chinese and Russian media communication platforms (using @xinhua news on vkontakte and @今日俄罗斯 rt on weibo as an example)

¹ Zhu Huijie

¹ Russian University of People's Friendship named after Patrice Lumumba

Abstract: against the backdrop of globalization and the rapid development of new media, the form and content of media communications have undergone profound changes. Social media not only serve as a primary platform for disseminating information but are also becoming an important tool for shaping a country's image, public diploma-

cy, and cultural export. Particularly in the context of deepening strategic cooperation between China and Russia, media communication between the two countries is not limited to traditional diplomatic communication but also carries out cross-cultural communication and the flow of information through new platforms. According to the latest data, as of June 2024, the number of internet users in China has approached 1.1 billion (1,099.67 million), an increase of 7.42 million compared to December 2023, and the internet penetration rate reached 78.0 percent, an increase of 0.5 percentage points compared to December 2023. Meanwhile, at the beginning of 2024, the number of internet users in the Russian Federation amounted to 130.4 million, the internet penetration rate was 90.4 percent, and the number of social media users was 106 million, or 73.5 percent of the total population.

Keywords: Internet, media, platforms, formation, technology, user

For citation: Zhu Huijie Comparison of technologies and user behavior of chinese and russian media communication platforms (using @xinhua news on vkontakte and @今日俄罗斯 rt on weibo as an example). Modern Scientist. 2025. 4. P. 231 – 237.

The article was submitted: December 10, 2024; Approved after reviewing: February 12, 2025; Accepted for publication: March 19, 2025.

Введение

Китайские платформы социальных сетей очень многофункциональны и высоко интегрированы [1]. Такие платформы, как WeChat, не только выполняют социальные функции и функции обмена мгновенными сообщениями, но и объединяют различные приложения, такие как платежи, покупки, новости и развлечения, образуя очень зависимую социальную экосистему [2]. Weibo, основная социальная платформа Китая, стала важным местом для обсуждения текущих событий, политики, культурной динамики и социальных проблем благодаря короткому тексту, хэштегам и интерактивным функциям. Douyin и Kuaishou, с другой стороны, представляют собой тенденцию развития китайских платформ короткого видео, которые значительно облегчили распространение развлекательного контента благодаря персонализированным рекомендациям и точным данным, а также постепенно прокладывают новые пути в области распространения новостей и образования. Одной из отличительных особенностей китайских социальных медиаплатформ являются мощные механизмы управления данными и рекомендации контента [3]. Платформы постоянно оптимизируют пользовательский опыт с помощью точных алгоритмов, а также используют большие данные для рекламы, производства контента и коммуникационных стратегий [4]. Однако контент этих платформ часто строго регулируется государством, особенно по политическим и социально чувствительным темам, а механизм цензуры контента относительно хорошо развит, и контент, распространяемый на платформах, должен соответствовать требованиям национальной политики [5].

В отличие от китайских социальных медиаплатформ, российские социальные медиаплатформы демонстрируют большую свободу выражения

мнений и в определенной степени разнообразие контента [6].

Материалы и методы исследований

Учитывая научный и операционный характер исследования, выборка данных, собранных из VK-аккаунтов агентства Синьхуа и Russia Today RT 2022, публикующих новостной контент, как упоминалось выше, была стратифицирована по месяцам, выборки были отобраны с использованием методов стратифицированной выборки по месяцам и равноудаленной выборки, и в качестве исследуемых выборок были получены окончательные валидные выборки (466 из Синьхуа и 857 из RT).

Зависимой переменной данного исследования является вовлеченность пользователей [7]. На основе существующих исследований и с учетом особенностей платформы VK и платформы микроблогов предлагается выбрать три показателя, а именно количество лайков, ретвитов и комментариев, для измерения вовлеченности пользователей платформы. Комплексный индекс вовлеченности пользователей определяется путем взвешивания и суммирования интерактивных показателей, таких как количество лайков, комментариев и ретвитов: $\text{вовлеченность пользователей} = 0,5 \times \text{количество лайков} + 0,3 \times \text{количество комментариев} + 0,2 \times \text{количество ретвитов}$; Лайки являются прямым отражением признания и участия пользователя в выражении видео, поэтому их вес составляет 0,5, учитывая, что комментарии являются важным уровнем участия пользователя и занимают у него много времени, поэтому их поведение имеет больший вес, а переадресация также подразумевает участие пользователя, поэтому ее вес составляет 0,2.

Независимыми переменными в данном исследовании, всесторонне опираясь на исследования отечественных и зарубежных ученых, являются

тематическая категория и время выхода контента [8]. Согласно теории публичной сферы, тематические категории новостного контента делятся с точки зрения общественных дебатов, участия населения, общественного интереса и социальной функции новостей [9]. Теория публичной сферы, впервые предложенная немецким философом Jürgen Habermas, подчеркивает роль СМИ в содействии общественным дебатам и участию населения. Согласно этой теории, новости являются не только инструментом распространения информации, но и берут на себя функции содействия общественным дебатам и расширения демократического участия в жизни общества. Поэтому категоризация новостного контента должна отражать эти социальные функции, удовлетворяя при этом потребности различных аудиторий [10]. В итоге темы содержания репортажей классифицированы по следующим восьми критериям:

- 1) Новости политики и безопасности (Political and Security News)
- 2) Новости социальной и культурной жизни (Social and Cultural News)
- 3) Новости права и прав человека (Legal and Human Rights News)
- 4) Новости об окружающей среде и устойчивом развитии (Environmental and Sustainability News)
- 5) Новости экономики и технологий (Economic and Technological News)
- 6) Новости здравоохранения и образования (Public Health and Education News)
- 7) Новости о внезапных событиях и катастрофах (Breaking News and Crisis News)
- 8) Новости развлечений и образа жизни (Entertainment and Lifestyle News)

Тематическое распределение материалов RT отражает его стратегию сосредоточения на политике и безопасности, срочных новостях, законодательстве и правах человека, с акцентом на немедленное освещение глобальных спорных вопросов. Тематическое распределение «Синьхуа» более сбалансировано: освещение вопросов экологии и устойчивого развития, здравоохранения и образования отражает его стратегию, направленную на решение глобальных и долгосрочных проблем.

Стратегия выпуска новостей RT четко ориентирована на высокочастотные репортажи в горячих точках, направленные на быстрое привлечение внимания аудитории и укрепление своего присутствия на международной арене общественного мнения. Синьхуа, напротив, демонстрирует стабильный, долгосрочный профиль коммуникации, достигая глубины и непрерывности в своей международной коммуникации благодаря постоянному фокусу на ключевых областях (например,

окружающей среде, образовании, экономике, науке и технике). Обе страны уделяют большое внимание экономике и науке и технике, что отражает важность этой области в международной коммуникации. Акцент на социально-культурной сфере, развлечениях и стиле жизни отражает общую потребность в диверсификации новостного контента и привлечении неполитической аудитории.

RT и «Синьхуа» демонстрируют значительные различия в выборе новостных тем и коммуникационных стратегий. RT стремится усилить свое международное влияние за счет горячих и спорных тем, в то время как «Синьхуа» формирует свою долгосрочную коммуникационную ценность за счет стабильного темпа общения и фокуса на глобальных вопросах. Эти различия не только отражают роль китайских и российских СМИ в международной коммуникации, но и раскрывают стратегические соображения двух стран на глобальной арене общественного мнения.

Новости экономики и технологий, а также новости политики и безопасности - две категории с наибольшей долей освещения Синьхуа, составляющие 32% и 23% соответственно. Это свидетельствует о том, что «Синьхуа» уделяет первостепенное внимание вопросам, связанным с мощью страны в международных коммуникациях, особенно экономическому развитию и технологическим инновациям, стремясь укрепить имидж Китая как движущей силы мировой экономики и лидера в области научно-технических инноваций. В то же время новости политики и безопасности подчеркивают стратегическую позицию и внешнюю политику Китая в международных делах. Благодаря такой постановке вопросов «Синьхуа» тесно увязывает свою коммуникацию с национальной стратегией развития Китая и доносит до международной аудитории основной тезис «Подъем Китая».

Согласно данным, новости об окружающей среде и устойчивом развитии (например, снежная сцена в Харбине, контроль качества воздуха в Пекине, зимний пейзаж в Аньхой) составили 16 % значков категории, что не только соответствует озабоченности международного сообщества экологическими проблемами, но и успешно демонстрирует ответственность и действия Китая в глобальном экологическом управлении, создавая образ «ответственной великой державы». Определенную долю в классификации занимают новости о развлечениях и образе жизни (6 %) и новости социальной и культурной жизни (10 %). Такие новости, как вручение премии «Золотой петушок» в Сямэне, отражают деятельность Китая в сфере

культуры, и этот тип новостей помогает распространять «мягкую силу» Китая за рубежом.

Результаты и обсуждения

Распространение новостного контента Синьхуа в значительной степени соответствует национальной коммуникационной стратегии Китая, особенно его инвестиции в глобальные вопросы, такие как экономика, наука и техника, окружающая среда, что подчеркивает имидж Китая как участника глобального управления. Между тем, данные о взаимодействии с пользователями показывают, что новости об окружающей среде, науке и технике, образовании более популярны среди международной аудитории, в то время как новости о культуре и развлечениях, политике и безопасности имеют более ограниченное распространение. Синьхуа может повысить свой коммуникационный эффект и уровень взаимодействия с пользователями, оптимизировав формат новостей, улучшив визуальную коммуникацию и увеличив количество контента, соответствующего интересам международной аудитории. Такая корректировка коммуникационной стратегии на основе данных поможет Синьхуа еще больше укрепить и расширить свое влияние на международной арене общественного мнения.

Почти половина новостного контента RT относится к категории «Новости политики и безопасности», что свидетельствует о том, что в центре внимания RT находятся глобальные геополитические проблемы, в частности внешние отношения России, внутренняя безопасность и международные конфликты. Значительная доля новостей в этой категории свидетельствует о стремлении RT формировать центральную роль России в международных делах и влиять на мировое общественное мнение путем распространения конкретных политических нарративов, особенно в чувствительных и спорных регионах.

Вторая по величине категория новостей - новости экономики и технологий - отражает внимание RT к динамике мировой экономики и технологическим инновациям. В них освещаются вопросы энергетической безопасности, международной торговой политики и развития цифровых технологий. Это соответствует роли России как крупного мирового экспортера энергоресурсов и ее усилиям по повышению международной конкурентоспособности в области науки и технологий.

Социальные и культурные новости – третья по величине категория новостей RT, посвященная традиционной российской культуре, социальной динамике и человеческим историям. Эта категория играет важную роль в коммуникации «мягкой силы», направленной на создание доступного образа

России через культурную коммуникацию и привлечение зрителей, заинтересованных в культурных обменах. В центре новостного контента RT находятся новости политики и безопасности, что подчеркивает его позиционирование как формирователя глобального геополитического мнения. Эта стратегия особенно важна в контексте напряженных отношений России с Западом. В то же время она укрепляет жесткую силу России через экономические и технологические новости, одновременно увеличивая распространение мягкой силы через социальные и культурные новости, добавляя близость к международному имиджу России, отдавая приоритет темам, непосредственно связанным с национальными интересами России, в то время как приоритет отдается здравоохранению, образованию и другим темам. Приоритет отдается темам, непосредственно связанным с национальными интересами России, и меньше внимания уделяется здравоохранению и образованию, что свидетельствует о высокой целевой и стратегической направленности новостного контента, ориентированного на аудиторию, интересующуюся международной политической и экономической динамикой, а также привлекающего внимание широкой аудитории за счет культурного контента.

Распространение контента отражает целенаправленную коммуникационную стратегию с акцентом на политику и экономику и балансом культурных и экологических вопросов для расширения охвата. RT поддерживает свою борьбу за власть на международной арене, усиливая критику западных нарративов и подчеркивая глобальную роль и ценности России. Однако низкий уровень освещения вопросов здравоохранения, образования и развлечений говорит о том, что коммуникационная стратегия издания отдает предпочтение жесткому новостному сектору и имеет ограниченную привлекательность в ежедневных, легких новостях.

Три независимые переменные, а именно «месяц», «день недели» и «час», извлекаются из времени публикации контента, чтобы проанализировать влияние временного периода публикации контента на вовлеченность пользователей.

Что касается факторов, влияющих на эффект коммуникации, то для построения множественной линейной регрессионной модели использовался метод spss, который позволил исследовать причинно-следственные связи и влияние между показателями категории темы, формата видео, времени выхода видео и участия пользователей. Перед построением модели в данном исследовании переменные категории в независимых переменных были заданы как фиктивные переменные, и была проведена проверка ковариации независимых пе-

ременных. Результаты показывают, что значения коэффициента инфляции дисперсии (VIF) всех независимых переменных в данном исследовании меньше 3, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности среди независимых переменных и о том, что все они могут быть введены в регрессионную модель.

Статистический анализ образцов Синьхуа показывает, что «лайк» стал наиболее распространенным способом вовлечения пользователей, который является основным показателем поведения взаимодействия пользователей, непосредственно отражающим признание пользователями контента. Комментарии и ретвиты отражают готовность пользователей к социальному взаимодействию и глубину распространения информации, соответственно. Максимальное значение количества «лайков» одного видео достигает 5364, минимальное - 40, а среднее количество «лайков» превышает 300, что значительно выше, чем количество комментариев и ретвитов. Максимальное значение количества комментариев к одному фрагменту контента составляет 1059, максимальное значение количества ретвитов - 672, а минимальное значение - 0. По среднему значению количество комментариев к одному фрагменту контента 21 сопоставимо с количеством ретвитов к одному фрагменту контента 16.

Статистические результаты показывают, что (Entertainment and Lifestyle News) имеют коэффициент регрессии 0,000 ($t=5,680$, $p=0,000<0,01$), что означает, что (Entertainment and Lifestyle News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Это означает, что новости о развлечениях и стиле жизни оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Например, новостное видео «Мужчина в возрасте 70 лет выполняет удивительные трюки на турнике в Шэньяне.» Новостное видео набрало 5 364 «лайка», 296 комментариев и 597 ретвитов при 190 000 просмотров; «В начальной школе провинции Гуйчжоу ученики во время отдыха на перемене исполняют танец шаффл». Новостное видео получило 4001 лайк, 360 комментариев, 372 ретвита и 120 000 просмотров. Нетрудно заметить, что эти новости тесно связаны с повседневной жизнью китайцев и больше интересуют аудиторию платформы VK.

(Environmental and Sustainability News) со значением коэффициента регрессии 0,000 ($t=5,634$, $p=0,000<0,01$). Это означает, что (Environmental and Sustainability News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Систематически анализируя образцы новостей в этой тематической категории, мы обна-

ружили, что информационное агентство Синьхуа часто отправляет новости о красивых пейзажах различных регионов Китая в разное время года, чтобы показать прекрасный образ Китая внешнему миру. Например, «Весной Китай.»; «В национальном природном заповеднике Джомолунгма, по оценке ученых, обитают от 106 до 114 снежных леопардов.»; «Живописный вид горы Хуашань после дождя.» и так далее. Новости с естественным ландшафтом визуально привлекательны, но глубина взаимодействия слабая, и пользователи больше склонны ставить лайк, чем ретвитить.

(Economic and Technological News) составляет 0,000 ($t=5,794$, $p=0,000<0,01$), что означает, что (Economic and Technological News) будут иметь значительную положительную связь с вовлеченностью пользователей. Например, «В городе Шэньчжэнь провинции Гуандун открылась линия метро с беспилотными поездами.» получила 1984 лайка, 172 комментария и 306 ретвитов. «Четвероногий робот в виде собаки привлекает внимание гостей на Всемирной конференции робототехники-2022 в Пекине». Она получила 1 074 «лайка», 102 комментария и 110 ретвитов. 70 000+ просмотров. Освещающая экономическое развитие Китая и динамику развития науки и техники, он демонстрирует более полное представление о Китае и силе развития страны.

(Political and Security News) 0,000 ($t=5,404$, $p=0,000<0,01$). Это означает, что (Political and Security News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Например, «Страны БРИКС должны с твердой волей и смелостью действительно продвигать мир и развитие, отстаивать справедливость и равноправие, защищать демократию и свободу». Новость набрала почти 80 000 просмотров и 1 956 лайков, но менее 100 комментариев и ретвитов. «Цзян Цзэминь скончался в Шанхае 30 ноября 2022 года в возрасте 96 лет от лейкемии и полиорганной недостаточности». Сообщение получило 1 850 лайков, 300 комментариев, 111 ретвитов и более 100 000 просмотров, привлекая все больше пользователей благодаря своей деликатности и своевременности.

Значение коэффициента регрессии для (Social and Cultural News) составляет 0,000 ($t=5,413$, $p=0,000<0,01$), что означает, что (Social and Cultural News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Благодаря эмоциональным повествованиям они значительно повышают эмоциональный резонанс и готовность пользователей к пересылке.

Коэффициент регрессии для (Legal and Human Rights News) 0,000 ($t=4,926$, $p=0,000<0,01$), что

означает, что (Legal and Human Rights News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей.

Коэффициент регрессии (Breaking News and Crisis News) 0,000 ($t=4,431$, $p=0,000<0,01$), что означает, что (Breaking News and Crisis News) оказывают значительное положительное влияние на вовлеченность пользователей. Взаимосвязь между (Breaking News and Crisis News) является значимой и положительной.

Выводы

Темы новостей оказывают значительное влияние на вовлеченность пользователей, особенно новости о развлечениях и образе жизни и новости

об окружающей среде и устойчивом развитии, в то время как новости о политике и безопасности и новости о социальной и культурной жизни имеют самый высокий уровень вовлеченности пользователей, привлекая больше лайков, комментариев и ретвитов. Развлекательные новости демонстрируют лучшие показатели по количеству лайков, но число ретвитов относительно невелико, а глубина коммуникации недостаточна. Временные переменные (например, неделя, месяц) не оказывают существенного влияния на вовлеченность пользователей, что позволяет предположить, что эффект распространения в большей степени зависит от качества контента, чем от времени публикации.

Список источников

1. Ван С. Исследование эффективности китайских новых медиакоммуникаций в цифровой среде // В сборнике: Глобальные социальные процессы 3.0: социальное управление и экономическое развитие в цифровом обществе. Российско-Китайский Центр сравнительных социальных, экономических и политических исследований направления «Социология» СПбГУ; Российско-китайское социологическое студенческое научное общество СПбГУ. Санкт-Петербург, 2022. С. 240 – 249.
2. Чжан Ц. Иммерсивные технологии рекламных медиакоммуникаций на площадках новых медиа в Китае // В сборнике: Медиацтения СКФУ: взгляд молодых исследователей: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2022. С. 88 – 89.
3. Богатов А.В., Самойленко Д.Н. Особенности распространения, методы и технологии противодействия распространению ложной информации в электронных СМИ в национальных сегментах сети Интернет // Вестник современных цифровых технологий. 2023. № 14. С. 42 – 53.
4. Люй Ц. Использование русскоязычных онлайн-платформ в Китае: достижения, проблемы, популярные стратегии преподавания и обучения // Научные записки академии. 2023. № 3 (47). С. 32 – 40.
5. Китаев Я.О., Чжан И., Чжан Ш. Особенности российской и китайской интернет-коммуникации (голосовые сообщения) // В сборнике: Новые горизонты РКИ. Сборник материалов II Азиатского международного форума. Якутск, 2023. С. 188 – 193.
6. Хэ И. «Волшебный» контент на китайских онлайн-платформах // В сборнике: Terra scimus. Коллекция материалов Транснациональной научно-аналитической сессии. Барнаул, 2023. С. 112 – 114.
7. Исаев А.С. Новые медиа и социальные сети КНР // В книге: Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура. Смирнов Д.А., Трошинский П.В., Каменнов П.Б., Островский А.В., Новоселова Л.В., Баженова Е.С., Коледенкова Н.Н., Бони Л.Д., Чуванкова В.В., Сазонов С.Л., Пиковер А.В., Кранина Е.И., Прохорова Н.В., Варфаловская Р.А., Тереньтева Т.Г., Исаев А.С., Демидо Н.Ю., Коробова А.Н., Портяков В.Я., Уянаев С.В. и др. Москва, 2022. С. 192 – 205.
8. Сунь С., Калиберда Е.А. Анализ необходимости создания информационной платформы для взаимодействия России и Китая // В сборнике: Системы управления, информационные технологии и математическое моделирование: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Отв. редактор В.А. Бадрызов. Омск, 2023. С. 515 – 520.
9. Гурбанова Х.И.К. Роль медиакоммуникаций в современном обществе // В сборнике: Молодая наука – 2023. Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Пятигорск, 2023. С. 41 – 43.
10. Юдина Т.Н. Влияние цифровых технологий на СМИ. О значении контента и культуры в РФ и Китае // В сборнике: Глобальные вызовы международного сотрудничества: Сборник статей Международной научной ассамблеи. Москва, 2022. С. 230 – 235.

References

1. Wang S. Study of the effectiveness of Chinese new media communications in the digital environment. In the collection: Global social processes 3.0: social governance and economic development in the digital society. Russian-Chinese Center for Comparative Social, Economic and Political Research, Sociology, St. Petersburg State University; Russian-Chinese Sociological Student Scientific Society of St. Petersburg State University. St. Petersburg, 2022. P. 240 – 249.
2. Zhang Q. Immersive technologies of advertising media communications on new media platforms in China. In the collection: Media readings of SKFU: the view of young researchers: Collection of materials of the International scientific and practical conference. Stavropol, 2022. P. 88 – 89.
3. Bogatov A.V., Samoylenko D.N. Features of distribution, methods and technologies of counteracting the spread of false information in electronic media in national segments of the Internet. Bulletin of modern digital technologies. 2023. No. 14. P. 42 – 53.
4. Lu Q. Use of Russian-language online platforms in China: achievements, problems, popular teaching and learning strategies. Scientific notes of the Academy. 2023. No. 3 (47). P. 32 – 40.
5. Kitaev Ya.O., Zhang Y., Zhang Sh. Features of Russian and Chinese Internet communication (voice messages). In the collection: New horizons of RKI. Collection of materials of the II Asian international forum. Yakutsk, 2023. P. 188 – 193.
6. He Y. “Magic” content on Chinese online platforms. In the collection: Terra scimus. Collection of materials of the Transnational scientific and analytical session. Barnaul, 2023. P. 112 – 114.
7. Isaev A.S. New media and social networks of the People's Republic of China. In the book: The People's Republic of China: politics, economics, culture. Smirnov D.A., Troshchinsky P.V., Kamennov P.B., Ostrovsky A.V., Novoselova L.V., Bazhenova E.S., Koledenkova N.N., Boni L.D., Chuvankova V.V., Sazonov S.L., Pikover A.V., Kranina E.I., Prokhorova N.V., Varfalovskaya R.A., Terenteva T.G., Isaev A.S., Demido N.Yu., Korobova A.N., Portyakov V.Ya., Uyanaev S.V. and others. Moscow, 2022. P. 192 – 205.
8. Sun S., Kaliberda E.A. Analysis of the need to create an information platform for interaction between Russia and China. In the collection: Control systems, information technologies and mathematical modeling: Proceedings of the V All-Russian scientific and practical conference with international participation. Responsible. editor V.A. Badryzlov. Omsk, 2023. P. 515 – 520.
9. Gurbanova H.I.K. The role of media communications in modern society. In the collection: Young science – 2023. Proceedings of the regional interuniversity scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists. Pyatigorsk, 2023. P. 41 – 43.
10. Yudina T.N. The influence of digital technologies on the media. On the Importance of Content and Culture in the Russian Federation and China. In the collection: Global Challenges of International Cooperation: Collection of Articles of the International Scientific Assembly. Moscow, 2022. P. 230 – 235.

Информация об авторе

Чжу Хуэйцзе, аспирант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Huijie@rudn.ru

© Чжу Хуэйцзе, 2025