

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи

Чжу Хуэйцзе

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ РОССИИ И КИТАЯ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
Мартыненко Елена Викторовна

Москва

2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ.....	19
1.1. Цифровая экономика как среда трансформации медиакоммуникаций: теоретические подходы к изучению.....	19
1.2. Методологические принципы сравнительного анализа медиакоммуникаций.....	36
1.3. Историческая эволюция медиасистем России и Китая.....	52
ГЛАВА 2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ И КИТАЕ.....	67
2.1. Государственные стратегии развития цифровой экономики и их влияние на медиасреду.....	67
2.2. Медиаполитика и регуляторные режимы: модели взаимодействия государства и СМИ.....	81
2.3. Национальные платформенные медиаэкосистемы: архитектура, функции, модели монетизации.....	94
ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК И СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ РОССИИ И КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	107
3.1. Эмпирический анализ трансграничных коммуникативных стратегий и факторы вовлеченности пользователей.....	107
3.2. Логика конвергенции и механизмы дивергенции в российских и китайских медиакоммуникациях.....	119
3.3. Перспективы и рекомендации по развитию медиасотрудничества России и Китая.....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	142
БИБЛИОГРАФИЯ.....	149

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления фундаментальных трансформаций, происходящих в глобальном медиапространстве под воздействием цифровой экономики.

Цифровизация сегодня радикально меняет архитектуру медиакommunikаций: традиционные модели распространения информации уступают место платформенным решениям, алгоритмическим системам управления контентом и новым форматам взаимодействия с аудиторией.

В этих условиях особую значимость приобретает изучение того, как различные национальные медиасистемы адаптируются к цифровым вызовам, сохраняя при этом свою идентичность и стратегическую субъектность.

Выбор России и Китая в качестве объектов сравнительного анализа не случаен. Обе страны демонстрируют принципиально иной, отличный от западного, путь цифровой трансформации медиа, характеризующийся активной ролью государства в регулировании информационного пространства, стремлением к обеспечению цифрового суверенитета и поддержкой национальных платформенных медиаэкосистем. При этом, несмотря на наличие общих стратегических ориентиров, конкретные модели медиакommunikации в России и Китае обнаруживают существенные различия, обусловленные особенностями политических систем, экономического уклада и культурных традиций.

Западные теоретические концепции, доминирующие в академическом дискурсе, оказываются недостаточно релевантными для объяснения специфики развития незападных медиасистем. Концепции «платформенного капитализма», «цифрового авторитаризма» или «сетевого общества», разработанные на материале западных стран, не учитывают многообразие институциональных форм и культурных контекстов, в которых разворачивается цифровая трансформация. Это создает теоретический вакуум

и требует выработки новых аналитических подходов, способных адекватно описать и объяснить логику развития медиакоммуникаций в странах с активной государственной политикой в информационной сфере.

Понимание механизмов функционирования национальных медиасистем, особенностей регулирования и поведенческих паттернов аудитории становится необходимым условием для выстраивания эффективных стратегий трансграничной коммуникации. Кроме того, опыт России и Китая в обеспечении информационной безопасности и развитии национальных цифровых платформ представляет интерес для других стран глобального Юга, ищущих пути преодоления цифровой зависимости от западных технологических корпораций.

Цель исследования заключается в концептуализации и эмпирической верификации двух разнонаправленных, но стратегически сопряженных моделей цифровой медиатрансформации (российской и китайской), а также в определении потенциала их синергии для формирования альтернативной глобальной архитектуры медиакоммуникаций, децентрализованной относительно западного доминирования.

Для достижения поставленной цели в диссертации последовательно решаются следующие **задачи**:

1. Систематизировать теоретические подходы к изучению цифровой трансформации медиа, выявив эвристический потенциал и ограничения классических теорий (медиаэкологии, сетевого общества, платформенного капитализма) для анализа незападных медиасистем и обосновать необходимость трехмерной аналитической оптики «технология – институт – культура».

2. Провести компаративный анализ макроэкономических и инфраструктурных условий цифровизации медиа в Китае и России, выявив корреляцию между государственными стратегиями развития цифровой экономики, проникновением интернет-технологий и формированием национальных медиаэкосистем.

3. Раскрыть механизмы влияния национальных регуляторных режимов и медиаполитики на архитектуру цифровых платформ и практики производства и распространения контента.

4. Эмпирически верифицировать гипотезу о различии коммуникативных стратегий государственных СМИ в инокультурных сегментах цифровых платформ на примере анализа контента и пользовательской вовлеченности аккаунтов @Синьхуа (ВКонтакте) и @RT (Weibo).

5. Выявить логику конвергенции и механизмы дивергенции в развитии российских и китайских медиакоммуникаций, определив точки сопряжения и зоны принципиальных различий.

6. Обосновать стратегический потенциал и разработать практические рекомендации по синергетическому взаимодействию китайской и российской моделей медиакоммуникаций.

Объектом исследования является деятельность ведущих китайских и российских государственных СМИ на платформах друг друга (на примере аккаунта @Синьхуа в «ВКонтакте» и аккаунта @RT в «Weibo») как репрезентативные кейсы трансграничной коммуникации¹.

Предметом исследования выступают особенности функционирования, стратегии развития и механизмы регуляции цифровых медиакоммуникаций в России и Китае, проявляющиеся в архитектуре национальных платформ, паттернах взаимодействия государства и медиа, а также в специфике трансграничных коммуникативных практик официальных СМИ.

Основные **хронологические рамки** диссертации определены следующим образом:

- для эмпирического анализа – 2022 год, выбор которого обусловлен высокой событийной насыщенностью: специальная военная операция на

¹ Деятельность ведущих китайских и российских государственных СМИ на платформах друг друга рассматриваются в единстве их технологической инфраструктуры, институциональной организации и культурно-обусловленных практик производства и потребления информации в условиях цифровой трансформации.

Украине, визит Нэнси Пелоси на Тайвань, обострение российско-западных отношений. Это позволило оценить коммуникативные стратегии государственных СМИ в кризисных условиях. Контент-анализ и регрессионный анализ проведены на основе публикаций аккаунтов @Синьхуа в «ВКонтакте» и @RT в «Weibo» за период с 1 января по 31 декабря 2022 года;

- для историко-генетического анализа – фрагментарно охватывается период с начала XX века по настоящее время, с выделением ключевых этапов: советская модель (1920-1980-е), постсоветская либерализация (1990-е), усиление государственного регулирования (2000-2010-е), цифровая трансформация (2010-е – настоящее время); в Китае практически аналогичные этапы: партийно-государственная модель (1949-1978), «реформы и открытость» (с 1978), интернетизация (1990-2010-е), платформизация (с 2010-х).

Таким образом, 2022 год является центральным для эмпирической части, а более широкие хронологические рамки (XX-XXI вв.) задают исторический и институциональный контекст.

Включение периода с начала XX века не является избыточным, а служит необходимым фундаментом для обоснования выводов о логиках конвергенции и дивергенции, а также для проверки гипотезы о том, что специфика современных моделей детерминирована не только технологиями, но и исторически укорененными институциональными и культурными факторами.

Степень научной разработанности проблемы

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляют труды классиков и современных исследователей медиакоммуникаций, представляющих западную, российскую и китайскую научные школы.

Западная научная традиция представлена работами, заложившими фундамент понимания медиа и коммуникации. Основополагающее значение

имеют труды М. Маклюэна, Н. Постмана, М. Кастельса, Г. Хофстеде, Э. Холла, Р. Дейберта. Э. Чедвика, Р. Фидлера¹.

Российская научная школа медиаисследований представлена прежде всего работами Е. Л. Вартановой, И. Н. Деминой, В. П. Коломийца², заложивших основы системного изучения медиа в цифровую эпоху. Проблематика перестройки экономической модели СМИ под влиянием цифровых технологий разрабатывается в трудах Е. Я. Дугина, О. Е. Видной, Е. А. Зверевой, С. В. Гуськовой, В. Н. Харченко, П. Н. Шаронина, А. А. Урасовой, А. Н. Иохима³ и др. Среди зарубежных авторов значимы работы Э. Бриньолфссона и Э. Макафи, Н. Срничека, Э. Тоффлера, С. Фельдштейна, Т. Пелля и М. де Ваала⁴. Китайские исследователи Ци Цзо, Ма Хуатэн, Чжао Вэньвэнь, Фу Бинцзе⁵ активно изучают специфику цифровой трансформации в национальном контексте, включая развитие платформенных экосистем.

¹ Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. – М.: Кучково поле, 2023. – 464 с.; Postman N. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. – New York: Vintage Books, 1993. – 240 p.; Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. – 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.; Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage, 1980. – 475 p.; Hall E. T. Beyond Culture. – Garden City: Anchor Books, 1976. – 256 p.; Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication and World Order Transformation. – New York: Columbia University Press, 2000. – 328 p.; Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. – Oxford: Oxford University Press, 2017. – 368 p.; Fidler R. Mediamorphosis: Understanding New Media. – New York: SAGE Publications, Inc, 1997. – 320 p.

² Вартанова Е. Л., Демина И. Н., Коломиец В. П. и др. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.;

³ Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии. – М.: Канон-плюс; Реабилитация, 2024. – 319 с.; Иванов А. И., Видная О. Е., Зверева Е. А. и др. Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы. – Тамбов: Державинский, 2022. – 255 с.; Харченко В. Н., Шаронин П. Н., Урасова А. А. и др. Цифровые технологии как фактор изменений в Российской Федерации // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2023. – № 1 (128). – С. 93–96; Иохим А. Н. Российская идентичность в условиях глобальной цифровизации: к вопросу о цифровом суверенитете // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2023. – Т. 1, № 6. – С. 58-80.

⁴ Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, And Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. – New York: W. W. Norton & Company: Tantor Audio, 2025. – 336 p.; Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.; Toffler A. The third wave / By Alvin Toffler. – New York: Morrow, 1980. – 544 с.; Feldstein S. The Rise of Digital Repression: How Technology Is Reshaping Power, Politics, and Resistance. – Oxford: Oxford University Press, 2021. – 352 p.; Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – 240 p.

⁵ Ци Цзо. Цифровая трансформация в Китайской Народной Республике: динамика и тенденции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2025. Т. 31. – №1. –

Изучение кросс-культурной медиакommunikации, особенно коммуникативных практик между Китаем и Россией, стало важным направлением исследований. Данная проблематика разрабатывается российскими авторами: В. А. Абросимова, Ю. В. Гранатова, Е. В. Ахмадулин, А. И. Акопов, Б. П. Арнольд, М. Р. Шабакаева, Ю. В. Вельдина, А. Н. Миронова, И. В. Востриков¹ и др. Западные исследователи Йоханна ван Дейк, Дайя Туссу, Фарук Кпероги, Ричард Льюис, Айрин Сэки² анализируют глобальные аспекты международной коммуникации. Китайская школа представлена работами У Цзиньфань, Чжан Чживэн, Чэн Чже, Чжан Шисюань, Ван Фан, Су Юйфань³, изучающих особенности восприятия российского и китайского контента в условиях цифровизации.

С.202-224.; Ма Хуатэн и др. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики / Перевод с кит. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 250 с.; Чжао Вэньвэнь. Развитие образовательных экосистем в контексте цифровизации в Китае // Педагогический журнал. – 2023. – Т. 13. – № 5А. – С. 145-152; Фу Бинцзе. В поисках китайской модели цифровой экономики: опыт сравнительного анализа // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2023. – № 3 (46). – С.74-85.

¹ Абросимова В. А. Мультимедийность телеканала Russia Today как глобального СМИ // Проблемы и перспективы развития информационного общества в России. – Самара: Академия Бизнеса, 2019. – С. 3–6.; Гранатова Ю. В. Специфика формирования позитивного имиджа России для зарубежной аудитории: сравнительный анализ телеканалов «Russia Today» и «Россия 1» // Вестник Пермского университета. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 66-78; Системы средств массовой информации в Германии и России / Е. В. Ахмадулин, А. И. Акопов, Б. П. Арнольд [и др.]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. – 364 с.; Востриков И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2 (71). – С. 132–138.

² Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 240 p.; Thussu D. K. International Communication: Continuity and Change. – 3rd ed. – London: Bloomsbury, 2018. – 384 p.; Farooq A. Kperogi. Social media and the demotic turn in Africa's media ecology // History Compass 20 (1). – 2022. – URL: https://www.researchgate.net/publication/357546116_Social_media_and_the_demotic_turn_in_Africa's_media_ecology (дата обращения: 18.11.2024); Lewis R. When Cultures Collide: Leading Across Cultures. – 4th Edition. – London: John Murray Business Academic, 2018. – 560 p.; Sackey Irene, Demuyakor John. The youth on social media: Exploring social media for intercultural communication among international students in Chinese universities // IOSR Journal of Humanities and Social Science. – 2021. – 26 (4): 7-17.

³ Цзиньфань У. Исследование эволюции бизнес-моделей медиа в цифровой среде России и Китая и их будущих тенденций развития // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции – Москва: 2024. – С. 171-172; Чжан Ч. Цифровая экономика и медиа // Теории и проблемы политических исследований. – 2022. – Т. 11. – № 4А. – С. 56-64; Чэн Ч. К вопросу о кризисных коммуникациях власти и общества в цифровых массмедиа КНР и РФ // Медиалингвистика. Материалы докладов участников VII Международной конференции. – Санкт-Петербург: 2023. – С. 663-665; Трансформация журналистики Китая в цифровую эпоху: монография/ Шисюань Чжан и др. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга». – 2025. – 73 с.; Ван Фан. Особенности саморегулирования журналистики в России и Китае в период 1991-2023 гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 4. С. 44-64;

Анализ степени научной разработанности темы показывает, что, несмотря на обилие исследований по отдельным аспектам (цифровая экономика, медиаполитика, поведение пользователей, кросс-культурная коммуникация), комплексный сравнительный анализ медиакоммуникационных практик России и Китая, интегрирующий технологические, институциональные и культурные факторы, до настоящего времени не проводился. Большинство работ либо сосредоточены на одной из стран, либо рассматривают медиа в отрыве от экономического контекста, либо ограничиваются описанием политики регулирования без эмпирического анализа реальных коммуникативных стратегий. Отсутствует методология, позволяющая сопоставить национальные модели медиакоммуникаций в их целостности и объяснить механизмы их конвергенции и дивергенции в условиях цифровой экономики. Настоящее диссертационное исследование призвано восполнить этот пробел.

Теоретико-методологическая база исследования обусловлена тем, что современные исследования медиакоммуникаций по своей природе являются междисциплинарными. Они неизбежно пересекаются с экономикой (анализ медиарынков), социологией (изучение аудитории), политологией (анализ медиаполитики) и наукой о данных. Методология диссертации предполагает широкий взгляд на медиа как на сложный социальный институт, функционирующий в определенных экономических, технологических и культурных условиях.

Мы полагаем, что исключение из анализа инфраструктурных и экономических параметров обеднило бы исследование, лишило бы его возможности объяснить глубинные причины различий между

Су Юйфан. Интернет-журналистика КНР в контексте глобализации медиасреды: монография. – М.: Издательство «Спутник +», 2016. – 164 с.

медиасистемами России и Китая. Экономико-статистический обзор в нашей диссертации выполняет функцию характеристики среды, в которой существуют медиа, и поэтому является не избыточным, а необходимым компонентом комплексного сравнительного анализа.

Методология исследования построена на основе комплексной методологической стратегии, сочетающей качественные и количественные методы сбора и анализа данных. Выбор методов обусловлен поставленной целью – выявить сходства и различия в медиакommunikационных практиках России и Китая в условиях цифровой трансформации – и необходимостью обеспечить валидность сравнительного анализа на макроуровне (институциональные условия, государственная политика) и микроуровне (контентные стратегии, поведение пользователей).

Исследование проведено с использованием следующих **методов**:

1. Теоретические методы

- историко-генетический метод, применяемый для реконструкции эволюции медиасистем России и Китая и выявления влияния исторического развития на современные модели цифровой трансформации;

- теоретический синтез и критический анализ концепций – метод, используемый нами для систематизации существующих теоретических подходов к изучению цифровой трансформации медиа и обоснования собственной аналитической рамки.

2. Методы сбора и анализа эмпирических данных

- анализ документов, применяемый для изучения государственных стратегий цифрового развития, законодательных актов и программных документов, определяющих медиаполитику России и Китая;

- сравнительный анализ статистических данных для сопоставления макроэкономических показателей развития цифровой экономики, уровня проникновения интернета, использования цифровых технологий в двух странах.

- метод кейс-стади, применяемый нами для углубленного анализа отдельных медиакомпаний и платформ, репрезентирующих национальные модели цифровых медиа.

- метод контент-анализа для систематической классификации и количественной оценки содержания публикаций государственных СМИ на платформах анализируемых нами стран.

- количественный анализ данных о вовлеченности пользователей для измерения и сравнения уровня взаимодействия аудитории с контентом государственных СМИ на двух платформах;

- регрессионный анализ, применяемый для выявления статистически значимых факторов, влияющих на вовлеченность пользователей, и проверки гипотез о связи между характеристиками контента и пользовательской активностью.

- анализ временных рядов для выявления сезонных и событийно-обусловленных колебаний в публикационной активности СМИ.

3. Методы сравнительного анализа и синтеза

- сравнительно-сопоставительный анализ – сквозной метод для всего исследования, применяемый нами на всех уровнях анализа – от сопоставления макроэкономических показателей до сравнения конкретных коммуникативных стратегий.

- кросс-культурный анализ для интерпретации различий в медиапрактиках с учетом культурных особенностей двух стран;

- метод триангуляции (качественный контент-анализ + количественный регрессионный анализ) для повышения валидности выводов.

4. Методы интерпретации и обобщения

- метод типологизации для выделения устойчивых типов и моделей на основе сравнительного анализа.

- прогностический анализ, примененный для определения перспектив развития российско-китайского медиасотрудничества и формулирования практических рекомендаций.

В целом, методология нашего диссертационного исследования характеризуется многоуровневостью, мультиметодностью, сравнительной направленностью и эмпирической обоснованностью.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем впервые:

- предложен и апробирован оригинальный методический подход к сравнительному анализу медиакоммуникаций, сочетающий макроанализ государственных стратегий и медиаполитики с микроанализом коммуникативных практик на уровне платформ;
- выявлены и эмпирически верифицированы различия в факторах вовлеченности пользователей на российских и китайских платформах;
- предложена и обоснована типология тематических категорий новостного контента для сравнительного анализа трансграничной коммуникации;
- проведено систематическое сопоставление архитектурных и функциональных характеристик ключевых национальных платформ России и Китая;
- уточнено понятие «цифровой суверенитет» применительно к сфере медиакоммуникаций на основе сравнительного анализа законодательства двух стран;
- обоснована классификация двух моделей медиакоммуникации – российской (суверенно-протекционистской) и китайской (интегративно-медиаэкосистемной);
- выявлены и систематизированы исторические этапы эволюции медиасистем России и Китая в их соотношении с современными моделями цифровой трансформации.

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в развитие концептуальных оснований изучения медиакоммуникаций в условиях цифровой трансформации, в углубление понимания механизмов функционирования национальных медиасистем в сравнительной перспективе,

в обогащение теории цифрового суверенитета, платформенного общества, кросс-культурной коммуникации.

В работе предложена и эмпирически апробирована трехмерная аналитическая модель «технология – институт – культура», позволяющая преодолеть ограниченность технодетерминистских подходов, доминирующих в исследованиях цифровой трансформации медиа. Данная модель вносит вклад в развитие теории медиа, демонстрируя, что технологические инновации не являются автономной силой, но всегда опосредованы институциональными структурами и культурными контекстами. Тем самым исследование развивает традицию медиаэкологии (М. Маклюэн, Н. Постман) и теории сетевого общества (М. Кастельс), адаптируя их концептуальный аппарат к анализу незападных медиасистем в условиях цифровой экономики.

Практическая ценность диссертационного исследования определяется возможностью использования его результатов и выводов в различных сферах – от управления медиакommunikациями и разработки контентных стратегий до совершенствования государственной медиаполитики: для медиаменеджеров и редакций СМИ, осуществляющих трансграничную коммуникацию; для государственных органов, регулирующих сферу медиа и информационной безопасности; для исследователей и аналитических центров, изучающих цифровые медиа и международные коммуникации; для образовательных учреждений, осуществляющих подготовку специалистов в сфере медиакommunikаций и журналистики; для специалистов в области маркетинга и бренд-коммуникаций, работающих на российском и китайском рынках; Для организаций, развивающих российско-китайское сотрудничество в сфере медиа и цифровых технологий.

Гипотеза исследования

Цифровая трансформация медиакommunikаций в России и Китае приводит к формированию двух качественно различных, но стратегически сопряженных национальных моделей – китайской (интегративно-медиаэкосистемной) и российской (суверенно-протекционистской),

своеобразие которых определяется конфигурацией взаимодействия государства и платформ, а также культурно-историческими паттернами медиаповедения; при этом различия в институциональной и технологической архитектуре создают основу для их взаимодополняемости в глобальной медиасреде.

Положения, выносимые на защиту:

1. Трехмерная аналитическая модель «технология – институт – культура» является адекватным инструментом для сравнительного анализа медиакоммуникаций России и Китая.

2. Цифровая трансформация привела к формированию в медиасистемах обеих стран нового субъекта власти – «платформ медиавласти», переопределяющих механизмы управления информационными потоками.

3. Специфика национальных моделей медиакоммуникаций определяется доминирующим типом взаимодействия государства и платформ: в Китае – модель симбиоза («превентивных алгоритмов»), в России – модель «цифрового суверенитета» («жизнестойкого контроля»).

4. Сравнительный анализ стратегий @Синьхуа на «ВКонтакте» и @RT на «Weibo» выявил, что вовлеченность пользователей зависит от культурно-институциональных факторов.

5. В России и Китае сформировались различные паттерны алгоритмического управления контентом.

6. Несмотря на различие траекторий развития, модели демонстрируют конвергенцию в вопросах защиты цифрового суверенитета и противодействия западной информационной гегемонии.

7. Эффективность трансграничной медиакоммуникации между Россией и Китаем требует учета «двойственности» медиасистем и адаптации к разным режимам алгоритмического управления и поведенческим моделям пользователей.

Филологический фундамент и источниковая составляющая данной диссертационной работы обусловлены объектом, предметом, целью и задачами. В филологической перспективе медиакommunikации понимаются как речевая деятельность, опосредованная цифровыми технологиями и реализуемая в конкретных текстовых формах. Диссертация исследует не только институциональные и технологические условия, но и то, как именно производятся, распространяются и воспринимаются тексты в цифровой среде.

В диссертации имплицитно присутствует жанроведческий анализ. Разработанная типология из восьми категорий (политика и безопасность, социальная и культурная жизнь, право и права человека, экология, экономика и технологии, здравоохранение и образование, чрезвычайные события, развлечения и образ жизни) может рассматриваться как классификация жанровых разновидностей новостного дискурса. Каждая категория имеет свои содержательные и стилистические особенности, которые автор описывает при интерпретации результатов.

Степень достоверности результатов проведенного исследования обусловлена опорой на труды авторитетных российских и зарубежных исследователей в области медиакommunikаций в области цифровой экономики, сопоставления национальных медиасистем, кросс-культурной коммуникации, а также анализом большого пласта фактических данных.

Самостоятельный вклад аспиранта в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в том, что проведенный анализ архитектуры ключевых платформ показал, что китайские платформы (WeChat, Weibo) тяготеют к модели «суперприложений» с высокой интеграцией функций, что соответствует коллективистским ценностям и потребности в социальной связности. Российская платформа «ВКонтакте», и популярный в России мессенджер Telegram сохраняют функциональную дифференциацию и акцент на приватности, что отражает ценность индивидуальной автономии.

Самостоятельность диссертационной работы также проявляется в выборе объекта (медiateксты в цифровой среде); методах (контент-анализ,

анализ нарративных стратегий, интерпретация); теоретической базе (концепции, работающие с текстом и дискурсом); результатах (выявление различий в способах конструирования реальности китайскими и российскими медиаплатформами).

Привлечение междисциплинарного материала не подменяет, а обогащает филологический анализ, позволяя рассматривать медиатексты в их реальном социальном, политическом и технологическом контексте.

Апробация результатов исследования. Результаты настоящего исследования нашли отражение в публикациях в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ/ РУДН – 3; а также в других журналах и научных сборниках тезисов и материалов международных научно-практических конференций по проблематике исследования – 4 общим объемом 37 стр.

Структура и объем исследования определяются ее целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Первая глава «Теоретико-методологические основы исследования цифровой трансформации медиакоммуникаций» закладывает концептуальный фундамент работы. В ней анализируется цифровая экономика как среда трансформации медиа, обосновывается переход от технологического инструментализма к институционально-культурному симбиозу, а также критически рассматриваются ключевые теоретические подходы – медиаэкология (М. Маклюэн, Н. Постман), теория сетевого общества (М. Кастельс) и политическая экономия платформ (Н. Срничек, Ш. Зубофф). Выявив ограничения этих подходов для анализа западных медиасистем, автор предлагает оригинальную трехмерную аналитическую модель «технология – институт – культура», которая становится методологической рамкой для всего исследования. Завершается глава историко-генетическим анализом эволюции медиасистем России и Китая, демонстрирующим, как советское наследие, постсоветская либерализация и

реформы открытости в Китае предопределили современные траектории цифровой трансформации.

Вторая глава «Институциональные и технологические условия функционирования медиакommunikаций в России и Китае» переходит от теории к анализу реальных условий, в которых действуют национальные медиасистемы. В параграфе 2.1 сопоставляются государственные стратегии развития цифровой экономики: в Китае – модель симбиоза с прямым инвестированием и встраиванием требований в алгоритмы, в России — модель жизнестойкого контроля через правовые барьеры и импортозамещение. Параграф 2.2 анализирует эволюцию медиаполитики, выделяя китайскую интегративно-медиаэкосистемную модель (превентивные алгоритмы, изоляция от западных платформ) и российскую суверенно-протекционистскую модель (реактивный контроль, гибридное присутствие западных платформ). Параграф 2.3 посвящен архитектуре, функциям и моделям монетизации ключевых платформ: китайских Baidu, WeChat, Weibo, Douyin и российских Яндекс, VK, а также частично нероссийского Telegram. Глава показывает, как различия в институциональных и технологических условиях формируют две различные медиасреды.

Третья глава «Сравнительный анализ коммуникативных практик и стратегий развития России и Китая в контексте медиавзаимодействия» представляет эмпирическую верификацию выдвинутых положений. В параграфе 3.1 на основе контент-анализа и регрессионного моделирования публикаций @Синьхуа в VK и @RT в Weibo за 2022 год выявлено, что российская аудитория наиболее вовлечена новостями развлечений и экологии, тогда как китайская – политикой и безопасностью, что объясняется культурными и институциональными различиями. Параграф 3.2 обобщает логики конвергенции (общие вызовы западной гегемонии, стремление к цифровому суверенитету) и механизмы дивергенции (разные модели взаимодействия государства и платформ, алгоритмического управления, культурные паттерны). В параграфе 3.3 формулируются перспективы и

практические рекомендации по развитию российско-китайского медиасотрудничества: технологическая синергия (китайский ИИ + российские контентные стратегии), создание совместных контентных хабов, координация регуляторных подходов и гармонизация законодательства в области цифрового суверенитета.

В заключении подводятся итоги исследования, выделяются ключевые выводы и предлагаются рекомендации для будущих исследований медиакоммуникационных практик.

Библиографический список включает 155 использованных в процессе исследования источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

1.1. Цифровая экономика как среда трансформации медиакоммуникаций: теоретические подходы к изучению

Современный этап развития общества охарактеризован глубинными изменениями, вызванными цифровой революцией. Цифровая экономика стала не просто отраслью, а уникальной средой обитания, в которой формируются новые формы социальной коммуникации, включая медиа. Понимание этого контекста необходимо для адекватного анализа трансформации медиакоммуникаций в России и Китае.

В данном параграфе рассматриваются теоретические подходы к осмыслению цифровой экономики в качестве среды, определяющей трансформацию медиа, и обосновывается необходимость перехода от технодетерминистских моделей к комплексной аналитической рамке, учитывающей взаимодействие технологических, институциональных и культурных факторов.

Генезис и сущность цифровой экономики

Концепция цифровой экономики восходит к работам Дона Тапскотта, который в 1995 году в книге «Цифровая экономика: перспективы и риски в эпоху сетевого интеллекта» впервые ввел этот термин в научный оборот¹. Тапскотт предсказывал, что информационные технологии кардинально изменят структуру производства и потребления, создав новую экономическую реальность, основанную на сетевом взаимодействии. С тех пор понятие цифровой экономики претерпело значительную эволюцию, расширив свои

¹ Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York: McGraw-Hill, 1996. – 368 p.

границы от простой компьютеризации бизнес-процессов до формирования целостной технологической парадигмы, охватывающей все сферы общественной жизни¹.

В экономической теории выделяют три ключевых этапа развития цифровой экономики.

Первый этап (1970-1990-е) – компьютеризация – характеризуется внедрением вычислительной техники в производственные процессы, созданием первых информационных систем, автоматизацией рутинных операций.

Второй этап (1990-2010-е) – интернетизация – связан с массовым распространением глобальной сети, появлением электронной коммерции, формированием первых цифровых платформ².

Третий этап (с 2010-х годов) – платформизация – ознаменован доминированием платформенных бизнес-моделей, развитием искусственного интеллекта, больших данных, облачных вычислений, формированием экосистем, интегрирующих множество сервисов³.

Каждый этап сопровождался появлением новых медиаформ: от первых электронных газет до социальных сетей, видеохостингов и алгоритмических новостных агрегаторов⁴.

Согласно теории экономических парадигм, цифровая экономика базируется на следующих фундаментальных сдвигах.

Во-первых, данные становятся ключевым фактором производства, сопоставимым с землей, трудом и капиталом. Как отмечает Ш. Зубофф в работе «Эпоха надзорного капитализма» (2019), современные корпорации

¹ Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. – New York: W. W. Norton & Company, 2014. – 336 p.

² Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 292 p.

³ Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – 240 p.

⁴ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.

извлекают стоимость не столько из производимых товаров, сколько из поведенческих данных пользователей, которые становятся сырьем для алгоритмического производства¹.

Во-вторых, платформенные бизнес-модели вытесняют линейные: компании-платформы (Alibaba, Tencent, Яндекс, VK) создают многосторонние рынки, связывая производителей и потребителей, извлекая выгоду из сетевых эффектов².

В-третьих, сетевые эффекты порождают естественные монополии: чем больше пользователей привлекает платформа, тем ценнее она становится для каждого нового участника, что приводит к высокой концентрации рынков³.

В-четвертых, алгоритмы управления заменяют иерархические структуры: решения о распределении ресурсов, ценообразовании, отборе контента все чаще принимаются автоматизированными системами, что создает новые формы власти, не подотчетные традиционным институтам⁴.

Как подчеркивает Н. Срничек в «Капитализме платформ» (2019), современная экономика все больше организуется вокруг экстракции и монетизации данных⁵. Платформы выступают не просто посредниками, но инфраструктурными монополистами, контролирующими доступ к рынкам и информации. В медиасфере это проявляется в том, что традиционные СМИ утрачивают контроль над распространением контента, а алгоритмы социальных сетей и видеоплатформ начинают определять, какие новости увидит аудитория⁶.

¹ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. – New York: PublicAffairs, 2019. – 704 p

² Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p. (Рус. пер.: Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.)

³ Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms. – Boston: Harvard Business Review Press, 2016. – 272 p.

⁴ Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. – Cambridge: Harvard University Press, 2015. – 320 p.

⁵ Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p. (Рус. пер.: Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.)

⁶ Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. – New Haven: Yale University Press, 2018. – 288 p.

Важнейшей характеристикой цифровой экономики является ее способность к медиатизации – проникновению медиалогии во все сферы жизни¹. Вслед за М. Кастельсом можно утверждать, что сетевые структуры, сформированные цифровыми коммуникациями, становятся базовой морфологией общества². Это имеет прямое отношение к медиа: платформы, изначально создававшиеся для развлечения или общения, превращаются в инфраструктурные элементы, управляющие информационными потоками, формирующие общественное мнение, определяющие границы допустимого дискурса³.

В макроэкономическом измерении цифровая экономика демонстрирует устойчивый рост. По данным Китайской академии информационно-коммуникационных технологий (CAICT), в 2023 году объем цифровой экономики Китая достиг 56,1 трлн юаней, составив 44,5 % ВВП⁴. В России, согласно сборнику «Цифровая экономика: 2025» (НИУ ВШЭ), доля цифровой экономики в ВВП приближается к 6 %, при этом темпы роста отрасли в 2022-2023 годах превышали 20 %⁵. Такая динамика создает материальную базу для трансформации медиа, поскольку инвестиции в цифровую инфраструктуру, развитие сетей 5G, облачных технологий и искусственного интеллекта непосредственно влияют на возможности медиапроизводства и распространения⁶.

¹ Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. – Cambridge: Polity Press, 2016. – 256 p.

² Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. – 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.

³ Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 240 p.

⁴ Китайская академия информационно-коммуникационных технологий (CAICT). Исследовательский отчет о развитии цифровой экономики Китая (2024). – URL: <https://www.caict.ac.cn/> (дата обращения: 31.12.2024).

⁵ Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 120 с.

⁶ Рамич М.С., Пискунов Д.А., Козлова О.А. и др. Распространение технологий 5G в Африке, Азии и Латинской Америке. – М.: ИНИОН РАН, 2024. – 118 с.

От технологического инструментализма к институционально-культурному симбиозу

В рамках традиционной парадигмы исследований коммуникации длительное время доминировал технологический инструментализм – подход, рассматривающий медиатехнологии как нейтральные инструменты или каналы, ценностно-нейтральные по своей природе¹. Согласно этой точке зрения, технология сама по себе не имеет ценностной ориентации; ее роль и последствия целиком зависят от того, как она используется людьми. Такой подход восходит к ранним теориям массовой коммуникации, где СМИ понимались прежде всего как средства передачи информации от отправителя к получателю, а технические характеристики медиа оставались за скобками анализа².

Ограниченность технологического инструментализма становится очевидной при попытке объяснить сложные феномены цифровой эпохи. Почему социальные платформы оказывают столь глубокое влияние на политическое мнение? Как алгоритмические рекомендации формируют общественное восприятие, создавая «информационные пузыри» и «эхо-камеры»? Почему одни и те же технологии в разных национальных контекстах порождают принципиально различные медиапрактики? Технологический инструментализм не дает ответов на эти вопросы, поскольку игнорирует взаимодействие между технологиями и социальной средой, предполагая, что технология является независимой переменной, внешней по отношению к обществу³.

Как отмечает Е. Л. Вартанова в работах по теории медиа, сложность эволюции медиа в условиях цифровой экономики уже невозможно полностью

¹ Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. – Oxford: Oxford University Press, 2017. – 368 p.

² McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. – New York: Bantam Books, 1967. – 160 p.

³ Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication and World Order Transformation. – New York: Columbia University Press, 2000. – 328 p.

понять, если рассматривать технологию как нейтральный инструмент¹. Перед лицом кардинальных изменений в СМИ, вызванных цифровой экономикой, необходимо выйти за рамки чисто технологической перспективы и перейти к аналитической парадигме институционально-культурного симбиоза². Согласно этой парадигме, СМИ больше не являются нейтральным инструментом, а представляют собой органическое слияние, встроенное в социальную систему и систему культуры. Развитие СМИ находится в симбиотической и взаимной связи с изменениями в социальной системе и культурной эволюции.

С одной стороны, средства массовой информации ограничены и формируются социальной системой. Институциональные факторы – законы и правила, политический контроль, рыночные механизмы – оказывают глубокое влияние на работу СМИ. Государственное регулирование и цензура определяют границы содержания СМИ; рыночное предложение и спрос влияют на распределение медиаресурсов; структура собственности задает направления развития. С другой стороны, СМИ также реагируют на культурные ценности и социальные нормы, становясь ключевым каналом для производства и распространения культуры. Экология общественного мнения и правила цензуры контента на цифровых медиаплатформах не только отражают определенную институциональную структуру власти, но и формируют культурный менталитет и систему дискурса общества³.

Трансформация медиа в цифровую эпоху – это результат синергетического развития технологий, институтов и культуры. Если взять в качестве примера социальные медиа, то они являются не только продуктом технологий, но и встроены в политические законы (система аудита контента),

¹ Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.

² Вартанова Е.Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. – 2024. – № 2 (121). – С. 8–15.

³ Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. – New York: Public Affairs, 2012. – 432 p.

экономические структуры (монополия и конкуренция платформ) и культурные практики (культура участия, культура фанатов)¹. С этой точки зрения медиа рассматриваются как слияние социальной системы и культурной системы, и развитие медиатехнологий требует институциональных гарантий и культурной идентичности, и наоборот, институциональные изменения и культурные инновации не могут быть отделены от развития медиа.

Переход от технологического инструментализма к институционально-культурному симбиозу имеет методологические следствия.

Во-первых, он требует отказа от универалистских моделей, предполагающих, что цифровая трансформация ведет к единообразным результатам во всех странах. Напротив, исследование должно фокусироваться на том, как национальные институциональные контексты и культурные традиции модифицируют воздействие технологий.

Во-вторых, он предполагает использование междисциплинарных методов, сочетающих анализ технической архитектуры платформ с изучением законодательства, экономических моделей и культурных практик.

В-третьих, он требует включения в анализ исторической динамики, поскольку институциональные и культурные паттерны, сформировавшиеся на предшествующих этапах, продолжают оказывать влияние на современные процессы.

Ключевые теоретические подходы к анализу цифровой трансформации медиа

Для изучения цифровой трансформации медиакommunikаций в диссертационной работе привлекаются три основных теоретических направления, каждое из которых акцентирует определенные аспекты изменений и предлагает свой понятийный аппарат. Эти направления не

¹ Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. – 3rd ed. – London: Sage, 2021. – 480 p.

исключают, а взаимодополняют друг друга, позволяя построить многоуровневую аналитическую модель¹.

1) Медиаэкологический подход (М. Маклюэн, Н. Постман, Н. Лурман) сосредоточен на том, как форма медиа формирует восприятие и социальную организацию. Канадский ученый Маршалл Маклюэн, основатель этого направления, выдвинул тезис о том, что «средство коммуникации есть сообщение», подчеркивая, что технологические характеристики медиа (скорость, интерактивность, мультимедийность) оказывают более глубокое влияние на общество, чем передаваемое содержание². Согласно М. Маклюэну, каждое средство коммуникации является продолжением человеческого тела: книга – продолжение глаза, колесо – продолжение ноги, электрические сети – продолжение нервной системы³. В цифровую эпоху Интернет выступает как «расширенный мозг», формируя среду мгновенного соединения информации, а смартфоны как расширение человеческого восприятия позволяют получать доступ к информационной сети в любое время и в любом месте⁴.

Особое значение в рамках медиаэкологии имеет понятие «медиасреда» – среда обитания человека, формируемая различными медиа. В цифровую эпоху медиасреда приобретает черты, которые М. Маклюэн предвидел еще в 1960-е годы: общение в реальном времени сокращает расстояние между временем и пространством, онлайн-сообщества образуют «глобальные деревни», стирая национальные границы⁵. Однако, как показывает опыт России и Китая, формирование глобальной деревни сталкивается с противодействием со стороны государств, стремящихся сохранить

¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: URSS, 2020. – 352 с.

² McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. – New York: McGraw-Hill, 1964. – 318 p. (Рус. пер.: Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. – М.: Кучково поле, 2023. – 464 с.)

³ McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 293 p.

⁴ Левинсон П. Цифровой Маклюэн: новый взгляд на медиа / пер. с англ. – М.: АСТ, 2019. – 352 с.

⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

информационный суверенитет. В этом проявляется ограниченность маклюэновской модели: она не учитывает институциональные барьеры, которые могут препятствовать реализации технологического потенциала¹.

Американский теоретик Нил Постман, продолжая и дополняя теоретические положения научной школы по изучению медиасреды, сосредоточился на культурных последствиях медиатехнологий. В книге «Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса» (1985) он указал, что в публичном дискурсе эпохи телевидения доминировала логика развлечения, а серьезные новости и образовательный контент были вынуждены подаваться в развлекательной форме, что в итоге привело к поверхностности и фрагментации общественного дискурса². Эта критика еще более актуальна в современную цифровую эпоху: чтобы конкурировать за внимание в социальных сетях и на видеоплатформах, алгоритмы стремятся продвигать контент, который апеллирует к сенсорной стимуляции и эмоциям, что может еще больше усилить тенденцию к превосходству развлечений³.

Более радикальную критику технологического детерминизма Н. Постман развернул в книге «Технополия: сдача культуры технологиям» (1992), где вводит понятие «технополии» – общества, в котором технологические ценности (эффективность, количество, скорость) вытесняют традиционные гуманистические ценности, а культура разрушается под влиянием инструментальной рациональности⁴. Н. Постман предупреждал, что когда общество сводится к состоянию технополии, технология перестает быть инструментом и становится идеологией, определяющей все сферы жизни. В

¹ Feldstein S. The Rise of Digital Repression: How Technology Is Reshaping Power, Politics, and Resistance. – Oxford: Oxford University Press, 2021. – 352 p.

² Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. – New York: Penguin Books, 1985. – 184 p.

³ 彭兰. 新媒体传播: 新图景与新机理 // 新闻与写作. – 2018. – № 7. – С. 5–11. (Пэн Лань. Новая медиакommunikация: новая картина и новый механизм // Журналистика и письмо. – 2018. – № 7. – С. 5–11.)

⁴ Postman N. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. – New York: Vintage Books, 1993. – 240 p.

контексте цифровой экономики это проявляется в том, что алгоритмическое мышление проникает в принятие решений во всех сферах – от здравоохранения до правосудия, а показатели кликов и времени пребывания становятся высшими нормами производства контента¹.

2) Социологический подход (М. Кастельс, Й. ван Дейк, Т. Пелль) акцентирует изменения в структуре власти и социальной стратификации, вызванные цифровыми технологиями. Испанский социолог Мануэль Кастельс в трилогии «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» (1996-1998) системно разработал теорию сетевого общества². По его определению, «сетевое общество – это общество, в котором ключевые социальные структуры и виды деятельности организованы вокруг электронных информационных сетей»³. М. Кастельс утверждает, что власть в сетевом обществе рассредоточена, ею обладают различные узлы сети, и только в той мере, в какой они могут перепрограммировать коммуникацию, определять ее формат и содержание. Власть более не принадлежит исключительно государству; она распределяется между сетевыми акторами, включая технологические корпорации, медиаплатформы, хакерские сообщества, социальные движения⁴.

Важнейшей идеей Кастельса является замена централизованной иерархической власти «текучей властью», которая существует в сетях и реализуется через управление потоками информации⁵. Кампании по формированию общественного мнения в социальных сетях, кибератаки, вирусное распространение контента – все эти явления иллюстрируют, как децентрализованные сетевые структуры могут бросать вызов сложившейся системе власти. В то же время М. Кастельс обращает внимание на изменения

¹ Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2022. – 784 с.

² Castells M. The Rise of the Network Society. – Oxford: Blackwell, 1996. – 556 p.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 41.

⁴ Castells M. The Power of Identity. – 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 538 p.

⁵ Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. – 590 с.

в культуре и идентичности в сетевую эпоху, предполагая, что в современном обществе существует «дихотомия между собой и сетью» и что идентичность становится стратегией сопротивления власти глобальной сети¹. Это поучительно для понимания цифрового культурного плюрализма: в условиях глобальной взаимосвязанности различные группы утверждают свою субъективность, подтверждая свои локальные культуры или специфические идентичности.

Развивая идеи М. Кастельса, Йоханна ван Дейк и ее соавторы (Т. Пелль, М. де Ваал) в работе «Платформенное общество» (2018) предложили концепцию, фокусирующуюся на роли цифровых платформ как инфраструктурных элементов современного общества². Согласно этой концепции, платформы не просто облегчают взаимодействие между пользователями, но и внедряют свою логику во все сферы – от экономики до политики, от здравоохранения до образования. Платформы становятся «привратниками», контролирующими доступ к информации и ресурсам. Ван Дейк выделяет три ключевые характеристики платформенного общества: датафикация (превращение всех аспектов жизни в данные, подлежащие сбору и анализу), коммодификация (превращение этих данных в товар), селекция (алгоритмический отбор, определяющий, какая информация будет видна пользователю)³.

3) Экономико-политический подход (Н. Срничек, Ш. Зубофф, Ф. Паскуале) фокусируется на механизмах извлечения стоимости из данных и алгоритмического управления. Шосана Зубофф в книге «Эпоха надзорного капитализма» (2019) вводит понятие «надзорный капитализм» (*surveillance capitalism*), описывающее новую экономическую формацию, в которой

¹ Castells M. The Power of Identity. – 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 538 p.

² Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – 240 p.

³ Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – P. 12–14.

прибыль извлекается из массового наблюдения за поведением пользователей¹. Ш. Зубофф утверждает, что корпорации Google, Facebook², Amazon и другие создали принципиально новую модель капитализма, где «сырьем» выступают поведенческие данные, а «средствами производства» – алгоритмы, прогнозирующие и модифицирующие поведение. В этой модели пользователи перестают быть клиентами, превращаясь в источники данных, а сами платформы приобретают власть, сопоставимую с государственной³.

Фрэнк Паскуале в «Черном ящике общества» (2015) анализирует, как алгоритмические системы становятся неподотчетными центрами власти⁴. Ф. Паскуале показывает, что алгоритмы, используемые в кредитовании, трудоустройстве, уголовном правосудии, часто являются «черными ящиками» – их работа непрозрачна, а решения не подлежат обжалованию⁵. В медиасфере это проявляется в том, что алгоритмы социальных сетей определяют, какой контент увидит пользователь, но критерии отбора остаются коммерческой тайной, а модерация контента осуществляется без четких публичных правил⁶.

Ник Срничек в «Капитализме платформ» (2017) предлагает свою типологию платформ, выделяя пять основных типов: рекламные платформы (Google, Facebook⁷), облачные платформы (Amazon Web Services), промышленные платформы (GE), продуктовые платформы (Spotify), платформы совместного потребления (Uber, Airbnb). Каждый тип имеет свою бизнес-модель и механизмы извлечения стоимости. Важнейшим выводом Н. Срничека является то, что платформы стремятся не просто к монополии на

¹ Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. – New York: PublicAffairs, 2019. – 704 p.

² Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

³ Zuboff S. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization // Journal of Information Technology. – 2015. – Vol. 30, No. 1. – P. 75–89.

⁴ Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. – Cambridge: Harvard University Press, 2015. – P. 3.

⁵ Там же. P. 5.

⁶ Там же. P. 142.

⁷ Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

рынке, но к созданию замкнутых экосистем, в которых пользователи оказываются в зависимости от одного провайдера¹.

Все три подхода имеют ограничения при анализе незападных медиасистем. Медиаэкология часто игнорирует институциональные различия, предполагая, что воздействие технологий универсально. Социология платформ преимущественно опирается на западный опыт, недооценивая роль государства в формировании платформенных экосистем в Китае и России. Политическая экономия склонна абсолютизировать рыночные механизмы, не учитывая, что в незападных контекстах платформы могут быть не столько рыночными предприятиями, сколько инструментами государственного управления.

Формирование трехмерной аналитической модели «технология – институт – культура»

Для преодоления ограничений существующих подходов и адекватного анализа специфики российских и китайских медиакommunikаций мы разработали трехмерную аналитическую модель, объединяющую технологическое, институциональное и культурное измерения².

Модель базируется на признании того, что цифровая трансформация медиа – это не технологически детерминированный процесс, а результат сложного взаимодействия трех равноправных факторов, каждый из которых обладает относительной автономией и оказывает взаимное влияние³.

1) Технологическое измерение включает цифровую инфраструктуру, архитектуру платформ и алгоритмические системы управления контентом⁴. В

¹ Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p. (Рус. пер.: Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.)

² Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидуллина М.В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2024. – Т. 49, № 3. – С. 3–13.

³ Чжу Х. Развитие цифровой экономики Китая в контексте эволюции медиасреды // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 1 (154). – С. 220–223.

⁴ 陈昌凤, 石泽. 价值嵌入与算法思维: 智能时代如何做新闻 // 新闻与写作. – 2021. – № 1. – С. 54–59. (Чэнь Чанфэн, Ши Цзэ. Встраивание ценностей и алгоритмическое мышление: как делать новости в век интеллекта // Журналистика и письмо. – 2021. – № 1. – С. 54–59.)

рамках этого измерения анализируются: уровень проникновения интернета и мобильной связи; развитие сетей 5G, Интернета вещей, облачных вычислений; функциональные характеристики платформ (степень интеграции сервисов, открытость/закрытость экосистем, приоритет социальных связей или информационных потоков); алгоритмические системы (рекомендательные алгоритмы, механизмы модерации, системы таргетинга)¹. Технологическое измерение позволяет зафиксировать материальную базу медиакommunikаций и те возможности, которые открываются перед акторами.

В российском и китайском контексте важнейшим фактором технологического измерения является развитие национальных цифровых экосистем. В Китае это экосистемы Alibaba (электронная коммерция, облачные вычисления, платежи), Tencent (социальные сети, игры, платежи), ByteDance (короткие видео, новостные агрегаторы)². В России – экосистемы Яндекса (поиск, карты, такси, музыка, доставка) и VK (ВКонтакте) (социальная сеть, мессенджер, игровая платформа, облачные сервисы). Эти компании не только обеспечивают техническую инфраструктуру, но и формируют нормы медиапотребления, создавая замкнутые экосистемы, в которых пользователи могут удовлетворять большинство своих цифровых потребностей, не покидая платформу³.

2) Институциональное измерение охватывает государственные стратегии развития цифровой экономики, законодательное регулирование медиасферы, модели взаимодействия государства и платформ, медиаполитику в области национальной безопасности и цифрового суверенитета⁴. В Китае

¹ 喻国明. 5G时代传媒发展的机遇和要义 // 新闻与写作. – 2019. – № 3. – С. 63–66. (Юй Гомин. Возможности и особенности развития медиа в эпоху 5G // Новости и писательство. – 2019. – № 3. – С. 63–66.)

² McKnight S., Kenney M., Breznitz D. Regulating the Platform Giants: Building and Governing China's Online Economy // Policy & Internet. – 2023. – Vol. 15, No. 3. – P. 243–265.

³ Шелепов А.В., Колмар О.И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110–126.

⁴ Ефремов А.А. Государственный суверенитет в условиях цифровой трансформации // Правоведение. – 2019. – Т. 63, № 1. – С. 47–61.

институциональная рамка определяется рядом ключевых документов: Закон о кибербезопасности (2016), Закон о защите персональной информации (2021), Закон о безопасности данных (2021), а также стратегическими программами «Интернет+» (2015) и «Сделано в Китае – 2025»¹. Важнейшей особенностью китайского институционального дизайна является тесная интеграция государственных требований в технологическую архитектуру платформ. Государство не только регулирует, но и инвестирует в развитие платформ, а требования цензуры и контроля встроены непосредственно в алгоритмические системы².

В России ключевыми институциональными актами являются: Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (2019), Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), Федеральный закон «О персональных данных» (2006), Федеральный закон «О средствах массовой информации» (1991), а также закон о «суверенном интернете» (2019)³, который предоставляет государству право централизованного управления интернет-трафиком в случае угрозы. В отличие от Китая, российская модель характеризуется установлением правовых барьеров и требований (локализация данных, регулирование платформ) при сохранении большей функциональной автономии технологических компаний⁴. Государство не инвестирует напрямую в платформы, но создает для них жесткие правила игры⁵.

3) Культурное измерение включает исторически сложившиеся медиапрактики, ценностные ориентации, поведенческие паттерны аудитории

¹ Cai C., Wang T. Moving toward a ‘Middle Ground’? The Governance of Platforms in the United States and China // Policy & Internet. – 2022. – Vol. 14, No. 3. – P. 1-20.

² Roberts M.E. Censored: Distraction and Diversion Inside China’s Great Firewall. – Princeton: Princeton University Press, 2019. – 288 p.

³ Зиновьева Е. С., Булва В.И. Цифровой суверенитет Европейского союза // Современная Европа. – 2021. – № 2. – С. 40-49.

⁴ Ефремов А. А. Формирование концепции информационного суверенитета государства // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2017. – № 1. – С. 201-215.

⁵ Stadnik I. Internet Governance in Russia – Sovereign Basics for Independent Runet // TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. – 2019. – P. 1-16.

и нарративные стратегии. Как показано в работах Г. Хофстеде, культурные различия (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти, избегание неопределенности) напрямую влияют на восприятие медиаконтента и формы участия¹. В Китае коллективистская традиция способствует развитию «суперприложений», объединяющих множество функций (WeChat), и высокой лояльности к государственным СМИ. Китайские пользователи демонстрируют высокую готовность к интеграции в цифровые экосистемы, где социальные связи, потребление контента, финансовые операции и государственные услуги объединены в одном приложении².

В России, с более индивидуалистической культурой и историческим опытом либерализации 1990-х годов, сохраняется спрос на альтернативные платформы и критический контент³. Это проявилось в популярности Telegram – мессенджера, «гарантирующего» приватность и свободу от государственного контроля⁴. Российские пользователи более настороженно относятся к интеграции сервисов, предпочитая функциональную дифференциацию и сохранение приватности. Культурные паттерны также влияют на восприятие контента: как показывают результаты регрессионного анализа, проведенного нами в третьей главе, российская аудитория наиболее активно реагирует на новости о развлечениях, образе жизни и экологии, тогда как китайская аудитория – на новости политики и безопасности.

Взаимодействие этих трех измерений создает уникальные национальные конфигурации медиакommunikаций. Технологические инновации, внедряемые в определенном институциональном и культурном контексте, приобретают специфические формы. Например, рекомендательные

¹ Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage, 1980. – 475 p.

² 彭兰. 网络传播概论. – 北京: 中国人民大学出版社, 2017. – 456 с. (Пэн Лань. Введение в интернет-коммуникацию. – Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2017. – 456 с.)

³ Вартанова Е.Л., Дунас Д.В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8-17.

⁴ Ermoshina K., Loveluck B., Musiani F. A Market of Black Boxes: The Political Economy of Internet Surveillance and Censorship in Russia // Journal of Information Technology & Politics. – 2021. – Vol. 19, iss. 1. – P. 18-33.

алгоритмы, разработанные в Китае (TikTok, Weibo), интегрированы в систему государственного контроля контента, что отличает их от алгоритмов западных платформ. Аналогично, российские платформы (VK, Яндекс) развиваются под влиянием законодательства о «цифровом суверенитете», что формирует особую архитектуру, ориентированную на автономию от западных технологий¹.

Разработанная нами трехмерная модель позволяет преодолеть ограничения технотерминистских подходов и дает возможность объяснить, почему при сходных технологических вызовах в России и Китае формируются различные модели медиакоммуникаций. В последующих главах эта модель применяется для сравнительного анализа на макроуровне (государственные стратегии и регуляторные режимы) и микроуровне (контентные стратегии и поведение пользователей). Модель также позволяет выявить не только различия, но и точки конвергенции – общие вызовы (информационная безопасность, цифровой суверенитет) и сходные институциональные реакции (усиление регулирования платформ, требования локализации данных).

Таким образом, теоретический анализ, проведенный в данном параграфе, позволяет сформулировать следующие выводы. Цифровая экономика выступает не просто экономическим контекстом, но средой трансформации медиакоммуникаций, определяя новые формы производства, распространения и потребления информации. Переход от технологического инструментализма к институционально-культурному симбиозу является необходимым условием адекватного понимания этих изменений. Существующие теоретические подходы – медиаэкология, социология платформ, политическая экономия – дополняют друг друга, но имеют ограничения при анализе незападных медиасистем. Предложенная трехмерная аналитическая модель «технология – институт – культура» позволяет

¹ Ustyuzhantseva O., Popova E. Shaping Digital Sovereignty in Russia: Actors and Debates // Problems of Post-Communism. – 2025. – Vol. 72, iss. 1. – P. 76-87.

преодолеть эти ограничения и задает рамку для последующего сравнительного исследования российских и китайских медиакоммуникаций.

1.2. Методологические принципы сравнительного анализа медиакоммуникаций

Методология диссертационного исследования обусловлена междисциплинарным характером современной медианауки. Исследование медиакоммуникаций неизбежно пересекается с экономикой (анализ медиарынков), социологией (изучение аудитории), политологией (анализ медиаполитики) и наукой о данных. В диссертации предполагается широкий взгляд на медиа как на сложный социальный институт, функционирующий в определенных экономических, технологических и культурных условиях. Исключение из анализа инфраструктурных и экономических параметров обеднило бы исследование, лишило бы его возможности объяснить глубинные причины различий между медиасистемами России и Китая. Экономико-статистический обзор выполняет функцию характеристики среды, в которой существуют медиа, и поэтому является не избыточным, а необходимым компонентом комплексного сравнительного анализа¹.

Методология исследования построена на основе комплексной стратегии, сочетающей качественные и количественные методы сбора и анализа данных. Выбор методов обусловлен поставленной целью – выявить сходства и различия в медиакоммуникационных практиках России и Китая в условиях цифровой трансформации – и необходимостью обеспечить валидность сравнительного анализа на макроуровне (институциональные условия,

¹ Дугин Е.Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2024. – Т. 49, № 5. – С. 140-151.

государственная политика) и микроуровне (контентные стратегии, поведение пользователей)¹.

Исследование опирается на следующие методы:

1. Теоретические методы:

- Историко-генетический метод, применяемый для реконструкции эволюции медиасистем России и Китая и выявления влияния исторического развития на современные модели цифровой трансформации. Этот метод позволяет проследить, как институциональные и культурные паттерны, сформировавшиеся на предшествующих этапах (советская модель СМИ, постсоветская либерализация в России, партийно-государственная модель в Китае), продолжают воспроизводиться в цифровую эпоху, определяя траектории трансформации национальных медиасистем².

- Теоретический синтез и критический анализ концепций – метод, используемый для систематизации существующих теоретических подходов к изучению цифровой трансформации медиа (медиаэкология, теория сетевого общества, политическая экономия платформ) и обоснования собственной аналитической рамки. Критический анализ позволил выявить эвристический потенциал и ограничения классических теорий для анализа незападных медиасистем, что привело к необходимости разработки трехмерной модели «технология – институт – культура»³.

2. Методы сбора и анализа эмпирических данных:

- Анализ документов, применяемый для изучения государственных стратегий цифрового развития, законодательных актов и программных документов, определяющих медиаполитику России и Китая. В работе проанализированы: в Китае – Законы о кибербезопасности (2016), о защите

¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: URSS, 2020. – 352 с.

² Варганова Е.Л., Дунас Д.В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8-17.

³ 陈昌凤, 石泽. 价值嵌入与算法思维: 智能时代如何做新闻 // 新闻与写作. – 2021. – № 1. – С. 54–59. (Чэнь Чанфэн, Ши Цзэ. Встраивание ценностей и алгоритмическое мышление: как делать новости в век интеллекта // Журналистика и письмо. – 2021. – № 1. – С. 54–9.)

персональной информации (2021), Руководящие мнения об активном продвижении действий «Интернет+» (2015), Стратегия «Сделано в Китае – 2025»¹; в России – Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», Федеральные законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О персональных данных», закон о «суверенном интернете» (2019)². Анализ проводился с акцентом на те положения, которые непосредственно влияют на функционирование медиа: требования к локализации данных, правила модерации контента, механизмы государственного контроля.

- Сравнительный анализ статистических данных для сопоставления макроэкономических показателей развития цифровой экономики, уровня проникновения интернета, использования цифровых технологий в двух странах. Источниками послужили официальные статистические сборники: в Китае – отчеты China Internet Network Information Center (CNNIC), Китайской академии информационно-коммуникационных технологий (CAICT); в России – сборники Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ «Цифровая экономика», данные DataReportal, Statcounter. Сравнительный анализ включает динамику развития за период 2010-2024 гг., что позволяет выявить траектории и темпы цифровизации³.

- Метод кейс-стади, применяемый для углубленного анализа отдельных медиакомпаний и платформ, репрезентирующих национальные модели

¹ Cai C., Wang T. Moving toward a 'Middle Ground'? The Governance of Platforms in the United States and China // Policy & Internet. – 2022. – Vol. 14, No. 3. – P. 1–20.

² Шелепов А.В., Колмар О.И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110–126.

³ См.: Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 120 с.; China Internet Network Information Center. The 54th Statistical Report on China's Internet Development. – 2024. – URL: <https://www.cnnic.com.cn/> (дата обращения: 02.02.2025); Digital 2025: The Russian Federation / DataReportal. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 04.03.2025).

цифровых медиа. В качестве кейсов выбраны: Яндекс и Baidu как ведущие поисковые системы, VK и Weibo как социальные сети, Telegram и WeChat как мессенджеры. Для каждого кейса анализируются: история развития, бизнес-модель, функциональная архитектура, взаимодействие с государственными регуляторами, практики управления контентом. Выбор именно этих платформ обоснован их доминирующим положением на национальных рынках и значимостью для медиакommunikаций¹.

- Метод контент-анализа для систематической классификации и количественной оценки содержания публикаций государственных СМИ на платформах анализируемых стран. Объектом контент-анализа стали публикации аккаунта @Синьхуа в «ВКонтакте» за 2022 год (4 655 единиц, включая 302 видео) и аккаунта @RT в «Weibo» за тот же период (9 522 единицы, включая 4 230 видео). Выбор 2022 года обусловлен высокой событийной насыщенностью (специальная военная операция на Украине, визит Н. Пелоси на Тайвань, обострение российско-западных отношений), что позволяет оценить стратегии СМИ в кризисных условиях².

- Количественный анализ данных о вовлеченности пользователей для измерения и сравнения уровня взаимодействия аудитории с контентом государственных СМИ на двух платформах. В качестве зависимой переменной используется индекс вовлеченности, рассчитанный как взвешенная сумма лайков (вес 0,5), комментариев (вес 0,3) и репостов (вес 0,2). Выбор весов обоснован тем, что лайк является наименее затратным действием и отражает первичное признание; комментарий требует больше времени и

¹ См.: Yin R.K. Case Study Research: Design and Methods. – 5th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2014. – 282 p.; McKnight S., Kenney M., Breznitz D. Regulating the Platform Giants: Building and Governing China's Online Economy // Policy & Internet. – 2023. – Vol. 15, No. 3. – P. 243-265.

² См.: Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. – 4th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2018. – 472 p.; VK. Официальная страница «Синьхуа Новости | Xinhua News». – URL: <https://vk.com/xinhuanews> (дата обращения: 25.10.2024); Weibo. Официальная страница «今日俄罗斯RT». – URL: <https://weibo.com/u/6244553417> (дата обращения: 25.10.2024).

отражает глубину вовлечения; репост – действие, расширяющее охват, но совершаемое реже¹.

- Регрессионный анализ, применяемый для выявления статистически значимых факторов, влияющих на вовлеченность пользователей, и проверки гипотез о связи между характеристиками контента и пользовательской активностью. Построены две множественные линейные регрессионные модели (для выборок Синьхуа и RT) с включением фиктивных переменных для тематических категорий, формата (видео/не видео), дня недели, месяца, часа публикации. Проверка мультиколлинеарности ($VIF < 3$) показала, что все переменные могут быть включены в модель².

- Анализ временных рядов для выявления сезонных и событийно-обусловленных колебаний в публикационной активности СМИ. Данный метод позволяет сопоставить динамику публикаций с ключевыми событиями (например, эскалация конфликта на Украине, визит Пелоси на Тайвань) и оценить стратегии реагирования СМИ на изменения повестки³.

3. Методы сравнительного анализа и синтеза:

- Сравнительно-сопоставительный анализ – сквозной метод для всего исследования, применяемый на всех уровнях анализа – от сопоставления макроэкономических показателей до сравнения конкретных коммуникативных стратегий. Этот метод позволяет выявить не только явные различия, но и скрытые сходства, а также определить зоны конвергенции и дивергенции⁴.

¹ Методика расчета индекса вовлеченности разработана автором на основе существующих подходов (см., напр.: Berger J., Milkman K.L. What Makes Online Content Viral? // Journal of Marketing Research. – 2012. – Vol. 49, No. 2. – P. 192-205).

² См.: Agresti A. An Introduction to Categorical Data Analysis. – 3rd ed. – Hoboken: Wiley, 2019. – 400 p. (Результаты регрессионного анализа представлены далее в параграфе 3.1 настоящей диссертационной работы).

³ См.: Brockwell P.J., Davis R.A. Introduction to Time Series and Forecasting. – 3rd ed. – New York: Springer, 2016. – 425 p.

⁴ См.: Сравнительная политология: теория и методология / под ред. О.В. Гаман-Голутвиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 376 с.

- Кросс-культурный анализ для интерпретации различий в медиапрактиках с учетом культурных особенностей двух стран. В основе анализа лежат концепции Г. Хофстеде (измерения культуры: коллективизм/индивидуализм, дистанция власти, избегание неопределенности) и Э. Холла (высококонтекстные/низкоконтекстные культуры). Кросс-культурный анализ позволяет объяснить, почему одни и те же форматы контента вызывают разную реакцию у российской и китайской аудитории¹.

- Метод триангуляции(качественный контент-анализ + количественный регрессионный анализ) для повышения валидности выводов. Триангуляция предполагает использование нескольких независимых методов для изучения одного и того же феномена, что позволяет взаимопроверить результаты и снизить риск систематических ошибок².

4. Методы интерпретации и обобщения:

- Метод типологизации для выделения устойчивых типов и моделей на основе сравнительного анализа. В работе предложены типологии: тематических категорий новостного контента (8 категорий), национальных моделей медиакommunikаций (российская суверенно-протекционистская и китайская интегративно-медиаэкосистемная), паттернов алгоритмического управления (превентивная фильтрация vs жизнестойкий контроль)³.

- Прогностический анализ, примененный для определения перспектив развития российско-китайского медиасотрудничества и формулирования практических рекомендаций. Прогноз строится на основе выявленных тенденций и учитывает как внутренние факторы (развитие национальных

¹ См.: Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills: Sage, 1980. – 475 p.; Hall E.T. Beyond Culture. – Garden City: Anchor Books, 1976. – 256 p.

² См.: Denzin N.K. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. – 3rd ed. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989. – 307 p.

³ См.: Weber M. The Methodology of the Social Sciences. – New York: Free Press, 1949. – 188 p. Типологии разработаны автором; см. также: Вартанова Е.Л., Демина И.Н., Коломиец В.П. и др. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / отв. ред. Е.Л. Вартанова, О.В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.

платформ, изменение медиаполитики), так и внешние (геополитическая ситуация, технологические санкции).

В целом, методология диссертационного исследования характеризуется многоуровневостью, мультиметодностью, сравнительной направленностью и эмпирической обоснованностью.

Типология тематических категорий новостного контента

Для обеспечения сопоставимости контент-анализа двух выборок (публикаций аккаунта @Синьхуа в «ВКонтакте» @RT в «Weibo») разработана единая типология тематических категорий, основанная на теории публичной сферы Ю. Хабермаса и учитывающая специфику цифровых медиа. Ю. Хабермас подчеркивал 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. Поэтому категоризация новостного контента должна отражать эти социальные функции, удовлетворяя при этом потребности различных аудиторий¹.

Типология включает восемь категорий, каждая из которых имеет четкое определение, теоретическое обоснование и примеры контента²:

1. Новости политики и безопасности (Political and Security News) – охватывают сообщения о национальной политике, правительственных делах, международных отношениях, военной безопасности и национальной безопасности. Включают внутривнутриполитические события, выборы, политику правительства, военные конфликты и внешнюю политику. Теоретическое обоснование: теория публичной сферы предполагает, что политическая сфера

¹ См.: Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge: MIT Press, 1989. – 301 p.; Habermas J. The Public Sphere // Media Studies: A Reader / ed. by P. Marris, S. Thornham. – 2nd ed. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000. – P. 92-97.

² Типология тематических категорий новостного контента разработана автором на основе: 彭兰. 新媒体传播: 新图景与新机理 // 新闻与写作. – 2018. – № 7. – С. 5–11. (Пэн Лань. Новая медиакommunikация: новая картина и новый механизм // Журналистика и письмо. – 2018. – № 7. – С. 5-11.)

находится в центре общественных дебатов, и новостные СМИ как общественная платформа берут на себя ответственность за продвижение демократических дискуссий и прозрачности правительства. Военные новости занимают особое место в этой категории, поскольку они касаются национальной безопасности, осуществления государственной власти и изменений в международных структурах власти. Примеры содержания: освещение выборов, политических кризисов, войн и конфликтов, военной стратегии, внешней политики, международного сотрудничества в области безопасности.

2. Новости социальной и культурной жизни (Social and Cultural News) – посвящены социальным структурам, культурным явлениям, общественным ценностям и этическим проблемам. Включают социальное неравенство, этнические отношения, общественные движения, культурную деятельность, общественную мораль. Теоретическое обоснование: социологические и культурологические теории указывают на то, что публичная сфера – это не только место для политических дебатов, но и для формирования социальной гражданственности, культурной идентичности и общественного консенсуса. Будучи публичным средством массовой информации, новостной контент способствует культурному обмену и обсуждению общественных ценностей между различными социальными группами. Примеры контента: социальные проблемы (разрыв в благосостоянии, неравенство в образовании), культурные события (фильмы, художественные выставки), этнические конфликты, общественные движения, вопросы общественной морали.

3. Новости права и прав человека (Legal and Human Rights News) – освещают судебную систему, справедливость и правосудие, международное право и защиту прав человека. Включают судебные процессы, международное право прав человека, гражданские права и социальную справедливость. Теоретическое обоснование: теория права и прав человека предполагает, что новостные СМИ играют роль наблюдателя в общественной сфере, выявляя судебную несправедливость и нарушения прав человека и способствуя

социальной справедливости и верховенству закона. Примеры содержания: уголовные дела, судебная реформа, вопросы прав человека (свобода слова, гендерное равенство), отчеты о защите прав человека.

4. Новости экологии и устойчивого развития (Environmental and Sustainability News) – фокусируются на вопросах, связанных с экологической обстановкой, изменением климата, защитой ресурсов и устойчивым развитием. Включают стихийные бедствия, экологическую политику, «зеленую» экономику. Теоретическое обоснование: теории экологизма и устойчивого развития подчеркивают, что экологические проблемы являются глобальными общественными проблемами, и новостные СМИ как информационная платформа выполняют функцию просвещения общественности, содействия изменению политики и глобальному сотрудничеству. Примеры содержания: изменение климата, экологическая политика, экологические катастрофы, меры по устойчивому развитию, «зеленая» энергетика.

5. Новости экономики и технологий (Economic and Technological News) – сообщения о макроэкономических событиях, тенденциях рынка, финансовой политике, технологических инновациях и цифровой трансформации. Включают экономические данные, отраслевой анализ и влияние новых технологий. Теоретическое обоснование: теория экономики и технологических инноваций гласит, что экономические и технологические новости – это основной контент общественной сферы, который влияет на производительность и образ жизни общества и имеет широкое социальное влияние. Новостные СМИ способствуют пониманию и участию общества посредством распространения экономической и научно-технической информации. Примеры содержания: макроэкономика, тенденции рынка, финансовый кризис, искусственный интеллект, цифровая экономика.

6. Новости здравоохранения и образования (Public Health and Education News) – посвящены общественному здравоохранению, медицинским ресурсам, политике в области здравоохранения, системе образования и ее

реформированию. Включают профилактику и борьбу с эпидемиями, кризис общественного здравоохранения, реформу образования, развитие академической науки. Теоретическое обоснование: теория здравоохранения и образования предполагает, что здравоохранение и образование являются важными компонентами социального благополучия, и освещение новостей в СМИ может помочь повысить осведомленность о социальном благополучии и способствовать реализации и реформированию государственной политики. Примеры содержания: освещение эпидемий, политики здравоохранения, психического здоровья, реформы системы образования, инцидентов в университетских городках.

7. Новости о чрезвычайных ситуациях и катастрофах (Breaking News and Crisis News) – новостные сообщения о внезапных катастрофах, чрезвычайных ситуациях и крупных происшествиях. Включают стихийные бедствия, социальные волнения, аварии и катастрофы. Теоретическое обоснование: срочные новости и кризисные новости – это сверхактуальные сообщения, цель которых – предоставить общественности критически важную информацию о безопасности в первый момент и в то же время дать правительству и обществу рекомендации по реагированию на чрезвычайные ситуации. Примеры содержания: землетрясения, наводнения, пожары, дорожно-транспортные происшествия, социальные беспорядки.

8. Новости о развлечениях и образа жизни (Entertainment and Lifestyle News) – освещают индустрию развлечений, моды, спорта, путешествий, питания, образа жизни с акцентом на повседневные потребности общества и культурное потребление. Теоретическое обоснование: теория развлечений и образа жизни гласит, что помимо предоставления информации об общественных делах, СМИ также берут на себя функции развлечения, распространения культуры и социальной идентичности, удовлетворяя эмоциональные потребности различных социальных групп. Примеры контента: новости о знаменитостях, релизы фильмов, спортивные события, модные тенденции, здоровый образ жизни.

Разработанная типология доказала свою работоспособность при анализе разноязычного контента (русскоязычные и китайскоязычные публикации) и может быть использована в дальнейших исследованиях для сравнительного анализа медиастратегий различных стран¹.

Принципы сравнительного анализа медиасистем

Сравнительный анализ медиасистем России и Китая требует четкого определения критериев сопоставления и обоснования выбора объектов. В основу нашего исследования положены следующие принципы.

Принцип контекстуальности. Любая медиасистема функционирует в специфическом историческом, политическом и культурном контексте. Сравнение не может быть механическим наложением одних и тех же показателей; оно должно учитывать различия в траекториях развития. В связи с этим в работе используется концепция path dependence («эффект колеи»), позволяющая объяснить, почему институциональные и культурные паттерны, сформировавшиеся на предшествующих этапах (советская модель СМИ, постсоветская либерализация в России, партийно-государственная модель в Китае), продолжают воспроизводиться в цифровую эпоху, определяя траектории трансформации национальных медиасистем. Принцип контекстуальности также требует учета геополитической ситуации: отношения России и Китая с Западом, санкционные режимы, технологическое эмбарго – все эти факторы влияют на медиаполитику и стратегии развития национальных платформ².

Принцип многоуровневости. Сравнение осуществляется на трех уровнях: макроуровень (государственные стратегии, законодательство, экономические показатели), мезоуровень (архитектура платформ,

¹ Результаты применения типологии представлены далее в параграфе 3.1 настоящей диссертационной работы.

² См.: Blumler J. G., Gurevitch M. Comparative Research: The Extending Frontier // New Directions in Political Communication / ed. by D. L. Swanson, D. Nimmo. – Newbury Park: Sage, 1990. – P. 305-325; Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 342 p.; Pierson P. Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics // American Political Science Review. – 2000. – Vol. 94, No. 2. – P. 251-267.

институциональные формы) и микроуровень (контентные стратегии, поведение пользователей). Такой подход позволяет преодолеть разрыв между исследованием институциональных условий и анализом реальных коммуникативных практик. На макроуровне сопоставляются национальные программы цифровизации, законы о СМИ и о персональных данных, политика в области информационной безопасности. На мезоуровне анализируются архитектура и функциональные характеристики платформ (Яндекс и Baidu, VK и Weibo, Telegram и WeChat), модели их взаимодействия с государством, механизмы монетизации. На микроуровне исследуются конкретные коммуникативные практики: тематика публикаций, формат контента, временные параметры, реакция аудитории¹.

Принцип репрезентативности. При выборе объектов для углубленного анализа (кейс-стади) мы руководствовались критериями значимости и типичности. Для анализа государственных СМИ выбраны аккаунты @Синьхуа в «ВКонтакте» и @RT в «Weibo» как наиболее крупные и авторитетные представители национальных медиа на платформах друг друга. «Синьхуа» – ведущее государственное информационное агентство КНР, выступающее официальным рупором Коммунистической партии Китая; RT – ключевой внешнеполитический медиапроект Российской Федерации, созданный по инициативе государства. Для анализа платформенной архитектуры выбраны ведущие национальные платформы: Яндекс и Baidu (доминирующие на рынках поиска), VK и Weibo (крупнейшие социальные сети), Telegram и WeChat (популярные мессенджеры). Выбор именно этих платформ обоснован их долей на рынке (в России Яндекс занимает более 70 % поискового рынка, VK – около 100 млн активных пользователей; в Китае Baidu

¹ См.: Варганова Е.Л., Демина И.Н., Коломиец В.П. и др. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / отв. ред. Е.Л. Варганова, О.В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.; Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 649 с.

лидирует в поиске, WeChat имеет более 1 млрд пользователей, Weibo – около 600 млн активных пользователей)¹.

Принцип операционализации. Для обеспечения сопоставимости данных разработана единая система классификации тематических категорий новостного контента, описанная в предыдущем параграфе. Кроме того, операционализированы такие понятия, как «цифровой суверенитет» (через анализ законодательства и политических документов), «вовлеченность пользователей» (через взвешенный индекс лайков, комментариев и репостов), «алгоритмическое управление» (через анализ функциональных характеристик платформ и интервью с экспертами). Операционализация позволяет перевести абстрактные теоретические понятия в измеримые индикаторы, что является необходимым условием эмпирической проверки гипотез².

Принцип триангуляции. Для повышения надежности выводов применяется сочетание различных методов и источников данных: качественный контент-анализ дополняется количественным регрессионным анализом; анализ документов и статистики – кейс-стади; данные из открытых источников – авторскими расчетами. Триангуляция позволяет минимизировать систематические ошибки, связанные с использованием какого-либо одного метода, и повысить валидность интерпретаций³.

Критерии валидности и ограничения методов

Валидность исследования обеспечивается за счет следующих факторов:

Внутренняя валидность (обоснованность причинно-следственных выводов) достигается путем: а) строгого контроля за посторонними

¹ См.: Flyvbjerg B. Five Misunderstandings About Case-Study Research // Qualitative Inquiry. – 2006. – Vol. 12, No. 2. – P. 219-245; VK. Официальная страница «Синьхуа Новости | Xinhua News». – URL: <https://vk.com/xinhuanews> (дата обращения: 25.10.2024); Weibo. Официальная страница «今日俄罗斯RT». – URL: <https://weibo.com/u/6244553417> (дата обращения: 25.10.2024). См. параграф 2.3 настоящей диссертации.

² Операционализация проведена автором на основе: Сорокина М.Д., Мичурова А.С., Дворянинова С.А., Емец Е.А. Цифровой суверенитет в медиакommunikациях: национальные подходы к регулированию трансграничных медиаплатформ // Теории и проблемы политических исследований. – 2024. – Т. 13, № 7-1. – С. 81–88.

³ См.: Denzin N.K. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. – 3rd ed. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989. – 307 p

переменными в регрессионном анализе (проверка мультиколлинеарности, использование фиктивных переменных); б) временного сопоставления в анализе временных рядов (связь пиков публикационной активности с конкретными событиями); в) использования теоретически обоснованных моделей (трехмерная модель «технология – институт – культура»)¹.

Внешняя валидность (возможность обобщения результатов) обеспечивается: а) репрезентативностью выборок для контент-анализа (стратифицированная выборка по месяцам с равноудаленной выборкой, 466 единиц из «Синьхуа», 857 из RT); б) типичностью выбранных кейсов (ведущие государственные СМИ и платформы, доминирующие на национальных рынках); в) сопоставимостью данных во времени и пространстве (единый период 2022 год, единая система классификации)².

Надежность (воспроизводимость результатов) достигается: а) документированием всех этапов исследования (протоколы кодификации, алгоритмы регрессионного анализа, источники данных); б) использованием открытых данных и общедоступных источников; в) прозрачностью процедур (все этапы могут быть повторены другим исследователем)³.

Ограничения методов носят как общий, так и специфический характер.

Общие ограничения связаны с тем, что: 1) исследование ограничено двумя платформами (VK и Weibo) и двумя СМИ («Синьхуа» и RT), что не позволяет экстраполировать выводы на все медиа; однако выбор кейсов обоснован их репрезентативностью для анализа именно государственных СМИ; 2) регрессионный анализ выявляет корреляции, но не причинно-

¹ См.: Campbell D.T., Stanley J.C. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. – Boston: Houghton Mifflin, 1963. – 84 p.; Cohen J., Cohen P., West S.G., Aiken L.S. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. – 3rd ed. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2003. – 736 p.

² Методика формирования выборки описана в параграфе 3.1 настоящей диссертации. 2022 год выбран как событийно насыщенный (см. обоснование в параграфе 3.1). См. также параграф 2.3 настоящей диссертации.

³ Протоколы кодификации и алгоритмы регрессионного анализа представлены в приложении к диссертации. См. также King G., Keohane R.O., Verba S. *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. – Princeton: Princeton University Press, 1994. – 264 p.

следственные связи; для установления причинности потребовались бы экспериментальные исследования; 3) анализ временных рядов ограничен одним годом (2022), что не позволяет выявить долгосрочные тренды; однако 2022 год был выбран как событийно насыщенный, что позволяет оценить стратегии СМИ в кризисных условиях¹.

Специфические ограничения обусловлены особенностями анализируемых стран: 1) доступ к данным о работе алгоритмов платформ ограничен (коммерческая тайна, соображения безопасности), поэтому анализ алгоритмического управления опирается на косвенные индикаторы; 2) в китайском сегменте интернета часть данных может быть недоступна из-за цензуры; однако для анализа мы использовали открытые публичные данные; 3) языковой барьер преодолевался путем привлечения носителей языка для верификации перевода при контент-анализе².

Ограничения методов триангуляции: сочетание качественных и количественных методов не исключает возможности расхождений в результатах; в таких случаях приоритет отдавался количественным данным при условии их статистической значимости, а качественная интерпретация использовалась для объяснения выявленных закономерностей.

Эти ограничения учтены при интерпретации результатов. Выводы формулируются с оговорками, отражающими степень обобщения и надежности. В частности, утверждения о национальных моделях медиакommunikаций базируются на сопоставлении данных по нескольким кейсам (платформы, СМИ, документы), что позволяет говорить о тенденциях, а не о жестких детерминациях.

¹ Ограничения методов использованы с учетом: Yin R.K. Case Study Research: Design and Methods. – 5th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2014. – 282 p.; Pearl J. Causality: Models, Reasoning, and Inference. – 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – 464 p.; Brockwell P.J., Davis R.A. Introduction to Time Series and Forecasting. – 3rd ed. – New York: Springer, 2016. – 425 p.

² См.: Roberts M.E. Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall. – Princeton: Princeton University Press, 2019. – 288 p. В работе использовались переводы, выполненные носителями китайского языка (автором диссертации и привлеченными экспертами).

Разработанная методологическая стратегия позволила системно подойти к сравнительному анализу медиакommunikаций России и Китая. Сочетание качественных и количественных методов, многоуровневый анализ, принципы репрезентативности и триангуляции обеспечивают валидность и надежность выводов. Типология тематических категорий новостного контента, созданная на основе теории публичной сферы и адаптированная для анализа разноязычного материала, является инструментом, который может быть использован в дальнейших сравнительных исследованиях. Принцип контекстуальности, реализованный через концепцию *path dependence*, позволяет учесть историческую динамику формирования медиасистем. Признание ограничений методов не снижает ценности полученных результатов, но требует осторожности в обобщениях.

Предложенная методологическая рамка задает структуру для последующего эмпирического анализа: во второй главе она применяется к исследованию институциональных и технологических условий функционирования медиа в России и Китае, в третьей – к сравнительному анализу коммуникативных практик на основе контент-анализа и регрессионного моделирования.

1.3. Историческая эволюция медиасистем России и Китая

Понимание современных моделей медиакommunikаций в России и Китае невозможно без обращения к их историческому генезису. Институциональные и культурные паттерны, сформировавшиеся на предшествующих этапах, продолжают оказывать влияние в цифровую эпоху, определяя траектории трансформации национальных медиасистем.

В данном параграфе реконструируются основные этапы эволюции медиасистем двух стран, выявляются общие черты и принципиальные различия, а также анализируется, как исторический опыт предопределяет современные модели взаимодействия государства и медиа, формы организации платформенных экосистем и поведенческие паттерны аудитории.

Формирование советской модели СМИ и ее влияние на Китай

В начале XX века в российской медиасистеме доминировали традиционные газетные издания, многие из которых контролировались государством. После Октябрьской революции 1917 года большевики приступили к созданию принципиально новой модели СМИ, основанной на марксистско-ленинской теории прессы. В советский период тотальный контроль государства над СМИ достиг своего апогея: все новостные организации работали под руководством партии, а содержание сообщений подвергалось жесткой цензуре, чтобы распространялись только идеологически правильные сообщения. Эта модель СМИ, как отмечается в классической работе «Четыре теории прессы» (Ф. Сиберт, Т. Петерсон, У. Шрамм, 1956), стала образцом для подражания в большинстве социалистических стран¹.

Советская модель базировалась на нескольких фундаментальных принципах.

¹ Siebert F.S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. – Urbana: University of Illinois Press, 1956. – P.2.

Во-первых, принцип партийности: средства массовой информации рассматривались как «коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор» (В. И. Ленин), их главной задачей было проведение партийной линии, мобилизация масс на выполнение хозяйственных и политических задач¹.

Во-вторых, принцип централизации: все СМИ подчинялись единому партийно-государственному руководству; газеты, радио, а позднее и телевидение были интегрированы в строгую иерархическую структуру, где вышестоящие органы определяли тематику, тон и даже конкретные формулировки публикаций.

В-третьих, принцип идеологической функции: медиа не просто информировали, но и воспитывали «нового человека», формировали коммунистическое мировоззрение, боролись с «буржуазной идеологией».

В-четвертых, принцип монополии на информацию: государство обладало исключительным правом на распространение информации, альтернативные источники либо подавлялись, либо интегрировались в систему².

Цензурный аппарат (Главлит) контролировал все публикации, от газет до книг, а репрессии против инакомыслящих журналистов в сталинский период стали нормой. Журналисты выполняли функцию «инженеров человеческих душ», их творческая свобода была жестко ограничена идеологическими рамками. Несмотря на это, советская модель СМИ внесла важный вклад в противодействие проникновению западных идей, поддержание национальной стабильности и социального развития в условиях холодной войны.

После смерти Сталина период «оттепели» (1950-1960-е), был ознаменован относительной либерализацией. Появились такие издания, как

¹ Рябов С. А. Советская модель пропаганды: сущность и структура // Электронный научный журнал «Наука и перспективы». – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 28.02.2025).

² Там же.

«Новый мир» под редакцией А.Т. Твардовского, публиковавшие критическую литературу, расширился доступ к зарубежной информации. Однако основы советской модели – партийный контроль, идеологическая функция, цензура – сохранялись практически до перестройки. В 1980-е годы под влиянием политики гласности начался демонтаж цензурных механизмов, что привело к появлению независимых изданий и росту политической активности журналистов¹.

Под влиянием большевистской революции в России марксистские идеи стали активно распространяться в Китае, особенно после возникновения движения Четвертого мая в 1919 году. Ли Дачжао, Чэнь Дусю и другие радикальные интеллектуалы-социалисты, основавшие Коммунистическую партию Китая (КПК), развернули общенациональную кампанию по пропаганде социалистических идей. По всему Китаю появилось более 200 газет подобной политической направленности. В Пекине и Тяньцзине возникли группы по изучению марксизма и идеологии русской революции. КПК официально вступила в Коминтерн в 1922 году и была признана китайским отделением Коминтерна. Тогда же было еще раз подчеркнуто, что все периодические издания партии должны быть полностью подчинены руководству ЦК партии.

В 1949 году к власти пришла Коммунистическая партия Китая. Однако международная обстановка того времени не позволяла Китаю рассчитывать на помощь западных правительств. Поэтому руководство КПК было настроено на установление дружеских отношений с Советским Союзом. В то время китайские лидеры выдвинули дипломатический лозунг «одна сторона против другой» и были готовы поддержать Советский Союз во всех его начинаниях. Советский Союз, в свою очередь, рассматривал Китай как своего ближайшего союзника в условиях начавшейся холодной войны. В Китае был весьма

¹ Рябов С. А. Советская модель пропаганды: сущность и структура // Электронный научный журнал «Наука и перспективы». – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 28.02.2025).

популярен лозунг «Сегодня Советский Союз – завтра Китай». Советский Союз действительно был примером для Китая в плане политического образования и экономического развития. Именно в Советском Союзе китайцы научились профессионально работать в сфере массмедиа.

Ключевую роль в этом сыграла газета «Жэньминь жибао», официальный орган Коммунистической партии Китая, которая 4 января 1950 года выпустила приложение под названием «Журналистика», посвященное опыту советской журналистики. В этом приложении было около 30 статей Ленина, Сталина и других советских политических деятелей о задачах советской прессы. Кроме того, четыре года спустя «Жэньминь жибао» начала публиковать антологию выборочных статей из газеты «Правда», переведенные на китайский язык. Антология выходила два раза в неделю с целью изучения опыта СМИ Советского Союза. Всего было опубликовано 200 номеров. В первой половине XX века в Китае постепенно появились радио и телевидение. После образования Нового Китая средства массовой коммуникации были включены в систему социалистической пропаганды, а радио и телевидение стали основными инструментами пропаганды государственной политики.

Дальнейшее взаимодействие между Советским Союзом и Китайской Народной Республикой в 1970-е –1990-е годы охватывало широкий спектр направлений: от политики и экономики до культуры и военной сферы.

На рубеже 1960-1970-х годов связи между двумя государствами значительно осложнились вследствие расхождений в идеологии и внешнеполитическом курсе. В 1960 году Москва приняла решение об отзыве из КНР всех своих специалистов, что привело к остановке сотен совместных проектов. Кульминацией напряженности стал вооруженный пограничный инцидент в 1969 году, создавший реальную угрозу применения ядерного оружия.

Ситуация начала меняться после кончины лидеров обеих стран – Мао Цзэдуна (1976) и Леонида Брежнева (1982). Процесс сближения, начатый при Юрии Андропове и Константине Черненко, завершился в период руководства

Михаила Горбачева. Вехой в этом процессе стал его государственный визит в Пекин в мае 1989 года, первый на высшем уровне за три десятилетия. В ходе переговоров Дэн Сяопин выдвинул формулу «закрывать прошлое, открывать будущее», что символизировало официальное восстановление межгосударственных отношений. Сторонами было подписано совместное коммюнике и другие соглашения, определявшие будущее двустороннего сотрудничества и меры по разрядке обстановки на границе.

Стоит отметить, что политическое потепление происходило на фоне сохранявшихся сложных факторов, таких как глубокое взаимное недоверие и усилившиеся идеологические противоречия.

На этапе нормализации партийных контактов между КПСС и КПК и начала преобразований в экономике, китайские средства массовой информации в целом позитивно оценивали советские реформы. Однако с 1989 года тон публикаций стал меняться. Пресса КНР стала избегать прямых оценок, констатируя, что преобразования в СССР ведут к усугублению хозяйственных трудностей и активизации межнациональных конфликтов.

О событиях августа 1991 года в Москве китайские СМИ сообщали крайне сдержанно. Читателям была предоставлена информация путем перепечатки материалов иностранных агентств, при этом собственные комментарии и аналитика практически отсутствовали.

Трансформации в постсоветский период и период реформ в Китае

Распад СССР в 1991 году кардинально изменил медиаландшафт России. В 1990-е годы в стране сложилась либеральная модель, характеризовавшаяся отменой цензуры (Закон «О средствах массовой информации» 1991 г.)¹, приватизацией государственных СМИ, появлением медиахолдингов олигархов (В. Гусинский, Б. Березовский). В политическом плане Россия внедрила западную свободу прессы, отменила цензуру; в экономическом

¹ Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации». – URL: <http://www.ippro.ru/federalnyj-zakon-ot-27-dekabrya-1991-goda-n-2124/> (дата обращения: 25.02.2025).

плане осуществила приватизацию, самоуправление, самоокупаемость и вывела СМИ на рынок для участия в конкуренции; в культурном плане выступала за плюрализм. Россия создала капиталистическую систему СМИ по англосаксонскому образцу. Российские СМИ вступили в стадию рыночной реформы. Появилось большое количество коммерческих СМИ, содержание прессы, радио и телевидения стало более разнообразным.

Однако этот период также сопровождался высокой поляризацией медиа, использованием СМИ в политических конфликтах (выборы 1996 г., дефолт 1998 г.). Государственный контроль над СМИ не исчез полностью, и влияние политической власти на коммуникацию оставалось значительным. Правительство Российской Федерации продолжало играть роль в формировании общественного мнения через косвенное владение акциями и поддержку конкретных СМИ. Стремительная коммерциализация также усугубила дисбаланс в экосистеме СМИ.

К концу 1990-х годов государство начало возвращать контроль над медиа, проведя национализацию ключевых телеканалов в начале 2000-х. В 2000-2010-е годы был принят ряд законов, усиливающий государственное регулирование СМИ: внесены изменения в закон «О средствах массовой информации», произошло ужесточение правил об освещении массовых мероприятий, было введено понятие «иностранный агент» для НКО и СМИ, получающих финансирование из-за рубежа. Эта тенденция усилилась после событий 2011-2012 годов, когда социальные сети сыграли мобилизующую роль в протестных движениях. К середине 2010-х годов государство вернуло контроль над основными телеканалами, а также начало активно регулировать интернет-пространство.

Политика реформ и открытости, проводимая Китаем с конца 1970-х годов, способствовала рыночному развитию средств массовой коммуникации. Медиаорганизации стали экономически независимыми благодаря рекламе и диверсификации, предоставляя при этом новостные услуги. Содержание газет, радио и телевидения постепенно трансформировалось из монолитной

политической пропаганды в развлекательные, экономические и социальные репортажи. Однако, в отличие от России, в Китае до сих пор сохраняется доминирующий государственный характер медиакommunikаций. Эта модель дает Китаю практический опыт нахождения баланса между рыночной экономикой и стабильностью.

В 1980-1990-е годы китайские СМИ прошли этап «коммерциализации под партийным контролем». Государственные СМИ получили право на получение рекламных доходов, что стимулировало развитие развлекательного контента и повышение качества изданий. Появились первые независимые издания (хотя и в ограниченных масштабах), расширилась их тематика. Однако, в отличие от России, Китай не пошел по пути приватизации ключевых СМИ. Партийно-государственный контроль оставался основой: все значимые медиа оставались в собственности государства или партийных организаций, главные редакторы назначались партийными комитетами, а идеологическая функция сохранялась.

В 1990-е годы в Китае началось бурное развитие интернет-СМИ. Первые коммерческие порталы (Sina, Sohu, NetEase) появились в конце XX столетия, быстро завоевав популярность. Государство отреагировало на это созданием системы регулирования интернета, которая постепенно ужесточалась. В 2000 году были приняты «Положения о управлении интернет-информационными услугами», заложившие основу для цензуры контента. В 2003 году введена система «фильтрации ключевых слов», обязательная для всех интернет-компаний. К концу 2000-х годов сформировалась модель «партийной журналистики в рыночных условиях» (партийно-рыночная модель), которая позволила сочетать экономическую эффективность с идеологической функцией.

Цифровая трансформация и формирование национальных платформ

С начала XXI века цифровая трансформация стала определяющим фактором развития медиасистем как в России, так и в Китае. В обеих странах

этот процесс сопровождался формированием мощных национальных платформенных экосистем, которые стали альтернативой западным аналогам и одновременно инструментом реализации государственной политики в сфере информационной безопасности.

В Китае цифровая трансформация началась с активного развития интернет-инфраструктуры. Уже к 2010 году Китай стал страной с наибольшим количеством интернет-пользователей в мире. В 2024 году, по данным China Internet Network Information Center (CNNIC), число интернет-пользователей в Китае достигло почти 1,1 млрд человек, а уровень проникновения интернета составил 78,0 %¹. Государственные программы «Интернет+» (2015) и «Сделано в Китае – 2025» стимулировали интеграцию цифровых технологий во все сферы экономики, включая медиа. Ключевым событием стало появление и стремительный рост национальных платформ, которые сформировали уникальную цифровую экосистему.

Компания Tencent запустила в 2011 году WeChat, который из простого мессенджера превратился в «суперприложение», объединяющее социальные сети, платежи, новостные сервисы, игры, государственные услуги². К 2023 году число активных пользователей WeChat превысило 1,2 миллиарда³, что сделало его фактически цифровой инфраструктурой китайского общества. Платформа Weibo (основана в 2009 году) стала главной площадкой для публичных дискуссий, выполняя функции, схожие с Twitter⁴, но с интегрированной системой модерации контента. ByteDance, основанная в 2012 году, создала платформу коротких видео Douyin (TikTok для международного рынка), которая с помощью алгоритмических рекомендаций

¹ China Internet Network Information Center (CNNIC). The 54th Statistical Report on China's Internet Development. – 2024. – URL: <https://cnnic.cn/n4/2024/1212/c213-11183.html> (дата обращения: 28.03.2025).

² MEFMobile. Here's a List of Chinese Social Media Apps. – 2025. – URL: <https://mefmobile.org/heres-a-list-of-chinese-social-media-apps/> (дата обращения: 20.04.2025).

³ Там же.

⁴ Заблокирована в РФ.

кардинально изменила модели потребления контента. Baidu, Alibaba и Tencent (так называемые BAT) сформировали олигополию, контролирующую ключевые сегменты цифрового рынка.

Важной особенностью китайской модели стало то, что государство не только регулирует, но и активно инвестирует в развитие платформ, а также интегрирует свои требования непосредственно в технологическую архитектуру. Закон о кибербезопасности (2016) обязал платформы хранить данные на территории Китая, внедрить системы фильтрации контента, сотрудничать с органами власти в вопросах модерации. Алгоритмические системы рекомендаций были адаптированы для продвижения «позитивной энергии» и блокировки контента, признанного нежелательным. Таким образом, китайские платформы развивались в режиме симбиоза с государством, что обеспечило им защиту от внешней конкуренции и доступ к огромному внутреннему рынку, но также наложило жесткие ограничения на содержание и управление.

В России цифровая трансформация медиа пошла по иному пути, отражающему особенности постсоветского развития. В 1990-е годы российский интернет-рынок развивался под сильным влиянием западных компаний. Однако уже в 2000-е годы началось формирование национальных игроков. Поисковая система Яндекс, основанная в 1997 году, к концу 2000-х обогнала Google по доле на российском рынке, предложив более качественную адаптацию к русскому языку и интеграцию с локальными сервисами (карты, такси, музыка, доставка). Социальная сеть VK (ВКонтакте), запущенная в 2006 году, стала доминирующей платформой для общения и распространения контента, обойдя в России со временем Facebook¹. К 2024 году месячная аудитория VK превысила 100 миллионов пользователей.

В отличие от Китая, российские платформы долгое время сохраняли значительную функциональную автономию от государства. Однако начиная с

¹ Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

2010-х годов государство начало активно регулировать интернет-пространство. В 2012 году был принят закон о так называемых «черных списках» сайтов, содержащих запрещенную информацию. В 2014 году введены поправки, обязывающие интернет-компании хранить персональные данные российских граждан на территории страны. В 2017 году принята Стратегия развития информационного общества, а в 2019 году – закон о так называемом «суверенном интернете», предоставляющий государству право централизованного управления интернет-трафиком в случае угрозы. Эти меры были направлены на обеспечение информационной безопасности и снижение зависимости от западных технологий.

Согласно исследованиям Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, по состоянию на 2024 год доступ в интернет имели 90,4% российских домохозяйств. Уровень проникновения сети среди граждан достиг показателя в 92,5%¹. В предшествующем, 2023 году, затраты на цифровую экономику были зафиксированы на уровне 547,1 миллиарда рублей. При этом в период 2022-2023 годов отрасль демонстрировала рост, превышавший 20% ежегодно².

После начала специальной военной операции на Украине в 2022 году государственное регулирование резко усилилось. Платформы Meta (Facebook, Instagram³) были признаны экстремистскими и заблокированы. Telegram, несмотря на первые попытки его блокировки в 2018 году, оставался доступным и стал важнейшим каналом распространения информации, в том числе альтернативной официальной. VK и Яндекс получили дополнительный приток пользователей и рекламных бюджетов, но также столкнулись с требованиями усилить модерацию контента и блокировать информацию,

¹ Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 119 с. – URL: <https://www.itweek.ru/digitalization/news-company/detail.php?ID=233999> (дата обращения: 28.03.2025).

² Там же.

³ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

признанную нежелательной. Таким образом, российские платформы развивались в рамках модели «жизнестойкого контроля» (resilient control), где государство устанавливает жесткие правовые рамки, но оставляет платформам операционную автономию, активизируя контроль преимущественно в периоды геополитической напряженности.

Сравнительный анализ исторических траекторий и их влияние на современность

Сравнение исторической эволюции медиасистем России и Китая позволяет выделить как общие черты, так и принципиальные различия, которые продолжают оказывать влияние на современные модели медиакommunikаций.

Общие черты включают:

1. Наследие советской модели с ее акцентом на идеологическую функцию, партийный контроль и централизацию¹. В обеих странах государство долгое время было главным (или единственным) субъектом медиапроизводства, что сформировало привычку аудитории воспринимать официальные СМИ как основной источник информации и ожидать от государства защиты от «информационных угроз».

2. Переход к рыночным отношениям в 1990-е годы, который привел к коммерциализации медиа, появлению частных СМИ, росту развлекательного контента. В обеих странах этот период сопровождался ослаблением государственного контроля и расширением плюрализма.

3. Усиление государственного регулирования в 2000-2010-е годы в ответ на вызовы цифровизации. И Россия, и Китай осознали, что интернет и социальные сети могут использоваться для организации протестов и распространения нежелательной информации, что привело к принятию законов, усиливающих контроль над интернет-пространством.

¹ Рябов С. А. Советская модель пропаганды: сущность и структура // Электронный научный журнал «Наука и перспективы». – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 28.02.2025).

4. Формирование национальных платформенных экосистем, конкурирующих с западными аналогами. В Китае это Alibaba, Tencent, ByteDance; в России – Яндекс, VK, а также широкое использование Telegram. В обеих странах национальные платформы получили поддержку государства и стали важным инструментом реализации политики «цифрового суверенитета».

Принципиальные различия обусловлены спецификой переходных периодов, политических систем и культурных традиций:

1. Характер переходного периода. В России переход от советской модели к рыночной сопровождался радикальной приватизацией, ослаблением государства и появлением олигархических медиахолдингов. Это привело к высокой поляризации медиа и использованию СМИ в политических конфликтах. В Китае переход был постепенным, государство сохранило контроль над ключевыми медиа, а рыночные реформы проводились в рамках жестко контролируемой либерализации. В результате китайская модель сохранила преемственность партийно-государственного руководства, тогда как российская пережила период резкой смены моделей (от советской централизации к либерализации и обратно к усилению контроля).

2. Роль государства в развитии платформ. В Китае государство выступает прямым инвестором и разработчиком платформ, участвуя в создании цифровой инфраструктуры (например, проект «Цифровой Шелковый путь»). Требования регулятора встроены в технологическую архитектуру платформ, что обеспечивает превентивный контроль. В России государство преимущественно выступает регулятором, устанавливающим правила игры, но не инвестирующим напрямую в платформы (исключение – госкорпорации, такие как «Ростелеком»). Российские платформы сохраняют большую функциональную автономию, но действуют в жестких правовых рамках.

3. Культурные паттерны и поведение аудитории. Коллективистская культура Китая, сформированная конфуцианской традицией и усиленная

социалистической идеологией, способствует развитию «суперприложений», объединяющих множество функций (например, WeChat). Китайские пользователи демонстрируют высокую готовность к интеграции в цифровые экосистемы, где социальные связи, потребление контента, финансовые операции и государственные услуги объединены в одном приложении. В России, с более индивидуалистической культурой и историческим опытом либерализации, сохраняется спрос на функциональную дифференциацию и приватность. Это проявилось в популярности Telegram – мессенджера, «гарантирующего» шифрование и относительную независимость от государства.

4. Отношение к западному влиянию. Китай с 2000-х годов строит полностью изолированную цифровую экосистему («Великий китайский файрвол»), блокируя доступ к Google, Facebook¹, Twitter², YouTube и другим западным платформам. Это позволяет государству полностью контролировать информационное пространство. Россия долгое время сохраняла гибридную модель, допуская присутствие западных платформ, но постепенно ограничивая их. После 2022 года блокировка Facebook, Instagram³ и других платформ усилилась, однако доступ к YouTube и Telegram (не являющимся российскими) остается, что создает условно более плюралистичную, но и более конфликтную информационную среду.

5. Модели алгоритмического управления. В Китае сложилась модель «превентивных алгоритмов»: алгоритмы не только реагируют на запрещенный контент, но и активно продвигают контент, соответствующий государственным ценностям («позитивная энергия»). Это требует глубокой интеграции государственных требований в технологические системы. В

¹ Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

² Заблокирована в РФ.

³ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

России доминирует модель «жизнестойкого контроля» (resilient control): алгоритмические системы в обычное время работают автономно, но в периоды кризисов (например, после начала СВО) государство активирует механизмы экстренного регулирования, требуя от платформ блокировки определенного контента или ограничения функциональности.

Концепция «эффекта колеи» (path dependence) позволяет объяснить, почему институциональные и культурные паттерны, сформировавшиеся на предыдущих этапах, продолжают влиять на цифровую трансформацию. В России постсоветский опыт либерализации создал устойчивый запрос на альтернативные платформы и критический контент, что отражается в популярности Telegram и настороженном отношении к интеграции сервисов. В Китае долгая традиция партийно-государственного контроля привела к формированию платформ, глубоко интегрированных с государственной системой управления, и высокой лояльности аудитории к государственным СМИ.

Историческая эволюция медиасистем России и Китая представляет собой сложный процесс, в котором переплетаются общие черты (советское наследие, переход к рынку, усиление регулирования) и принципиальные различия (характер переходного периода, роль государства, культурные паттерны). Эти различия продолжают оказывать влияние на современные модели медиакommunikаций, формируя две различные траектории цифровой трансформации.

В Китае сформировалась интегративно-медиаэкосистемная модель, характеризующаяся симбиозом государства и платформ, высокой степенью интеграции сервисов, превентивным алгоритмическим управлением и ориентацией на коллективистские ценности. Эта модель обеспечивает высокую эффективность управления информационными потоками, но ограничивает плюрализм.

В России сложилась суверенно-протекционистская модель, характеризующаяся установлением правовых барьеров при сохранении

функциональной автономии платформ, ситуативным усилением контроля в периоды кризисов, функциональной дифференциацией сервисов и сохранением запроса на альтернативные источники информации. Эта модель обеспечивает бóльшую гибкость и плюрализм, но создает риски для информационной стабильности.

Понимание этих исторически обусловленных различий необходимо для адекватной интерпретации результатов эмпирического анализа, представленного в последующих главах. Во второй главе будет показано, как эти исторические траектории проявились в формировании институциональных и технологических условий функционирования медиа, а в третьей — как они влияют на конкретные коммуникативные практики государственных СМИ на платформах друг друга.

ГЛАВА 2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ И КИТАЕ

2.1. Государственные стратегии развития цифровой экономики и их влияние на медиасреду

Цифровая трансформация медиакоммуникаций в России и Китае происходит не в вакууме, а в жестко заданных рамках государственной политики. Правительства обеих стран рассматривают цифровую экономику как приоритетное направление развития, связывая с ней не только экономический рост, но и национальную безопасность, информационный суверенитет и геополитическое позиционирование. В данном параграфе анализируются государственные стратегии развития цифровой экономики в Китае и России, выявляются их ключевые положения, механизмы реализации и влияние на формирование национальных медиаэкосистем. Особое внимание уделяется тому, как государственное регулирование определяет архитектуру платформ, модели монетизации и практики производства и распространения контента.

Государственная политика Китая в области цифровой экономики: стратегии и их влияние на медиасреду

Китайская модель цифрового развития характеризуется высокой степенью государственного планирования и интеграции национальных стратегий с деятельностью крупнейших технологических корпораций. Государство не только регулирует, но и активно инвестирует в развитие цифровой инфраструктуры, стимулирует инновации и одновременно устанавливает жесткие рамки для функционирования цифровых платформ. Эта модель получила название «государственно-капиталистического цифрового развития» или «авторитарного информационализма» (M. Jiang, 2010).

Ключевые стратегические документы. Основой цифровой политики Китая стал ряд программных документов, принятых в 2010-2020-е годы. Важнейшим из них является стратегия «Интернет+» (Internet Plus), утвержденная Государственным советом КНР в 2015 году. Эта стратегия направлена на интеграцию интернет-технологий с традиционными отраслями экономики – промышленностью, сельским хозяйством, финансами, здравоохранением, образованием и, что особенно важно для медиа, сферой информации и культуры. Стратегия «Интернет+» стимулировала создание платформенных экосистем, объединяющих производство, распространение и потребление контента, что привело к бурному развитию таких компаний, как Tencent (WeChat), Alibaba (UC Web, Youku), ByteDance (Toutiao, Douyin).

В том же 2015 году была принята стратегия «Сделано в Китае 2025» (Made in China 2025), которая, хотя и ориентирована преимущественно на промышленность, заложила основу для развития отечественных технологий в области искусственного интеллекта, больших данных и облачных вычислений – технологий, ставших фундаментом для современных медиаплатформ. Стратегия предусматривала замещение импортного оборудования и программного обеспечения отечественными аналогами, что в медиасфере проявилось в развитии национальных платформ и снижении зависимости от западных технологий¹.

В 2016 году был принят Закон КНР «О кибербезопасности» (Cybersecurity Law), ставший нормативной основой для регулирования интернет-пространства. Закон установил требования к хранению данных на территории Китая, обязал операторов сетей обеспечивать защиту персональной информации, ввел механизмы мониторинга и цензуры контента². Для медиасферы наиболее значимыми стали статьи, обязывающие

¹ «Сделано в Китае 2025»: национальный стратегический план КНР по развитию производственного сектора. – URL: <http://rusnor.org/pubs/articles/32361.htm> (дата обращения: 29.03.2026).

² Закон КНР «О кибербезопасности» (中华人民共和国网络安全法). – Принят 07.11.2016. – URL: <https://lnp.nanet.go.kr/foreignlaw/foreignIndex/foreignIndexView.do?cn=TLAW1201900087> (дата обращения: 29.03.2025).

интернет-платформы «способствовать распространению позитивной энергии» и «пресекать распространение информации, угрожающей национальной безопасности, социальной стабильности и национальному единству». Эти формулировки создали правовую основу для алгоритмической фильтрации контента и удаления материалов, признанных нежелательными.

В 2021 году были приняты два важнейших закона: Закон «О защите персональной информации» (Personal Information Protection Law) и Закон «О безопасности данных» (Data Security Law). Эти акты установили строгие правила сбора, хранения и обработки данных, ввели принцип «минимально необходимого сбора», обязали компании получать информированное согласие пользователей, а также ввели категории «важных данных» (important data), передача которых за рубеж жестко ограничена. Для медиаплатформ это означало необходимость перестройки систем сбора пользовательских данных и ограничение возможностей для трансграничного обмена данными¹.

Влияние на медиасреду. Государственные стратегии оказали многомерное воздействие на формирование китайской медиасреды.

Во-первых, произошла консолидация платформенных экосистем под контролем нескольких крупных игроков. Alibaba, Tencent и ByteDance, получившие государственную поддержку и доступ к огромному внутреннему рынку, создали вертикально интегрированные экосистемы, охватывающие все сегменты медиаиндустрии – от производства контента до его распространения и монетизации². WeChat, изначально мессенджер, превратился в «суперприложение», объединяющее социальные сети, новостные сервисы,

¹ Закон КНР «О защите персональной информации» (中华人民共和国个人信息保护法). – Принят 20.08.2021, вступил в силу 01.11.2021. – URL: https://world.moleg.go.kr/web/wli/lgsIxmlViewerPage.do?DLD_CFM_NO=PYCMMIXW5S799OXX39BH&FL_SEQ=100096 (дата обращения: 29.03.2025); Закон КНР «О безопасности данных» (中华人民共和国数据安全法). – Принят 10.06.2021, вступил в силу 01.09.2021. – URL: https://world.moleg.go.kr/web/wli/lgsIInfoReadPage.do?CTS_SEQ=49497&AST_SEQ=53 (дата обращения: 29.03.2025).

² McKnight S., Kenney M., Breznitz D. Regulating the Platform Giants: Building and Governing China's Online Economy // Policy & Internet. – 2023. – Vol. 15, No. 3. – P. 243–265.

видеоплатформы, платежи и государственные услуги¹. Douyin (TikTok) с помощью алгоритмических рекомендаций стал доминирующей платформой для распространения коротких видео, вытеснив традиционные СМИ из повседневного потребления контента.

Во-вторых, алгоритмическое управление контентом стало инструментом реализации государственной политики. Под влиянием требований Закона о кибербезопасности платформы внедрили системы превентивной фильтрации, которые не только блокируют запрещенный контент, но и активно продвигают контент, соответствующий государственным ценностям – так называемую «позитивную энергию» (positive energy). Алгоритмы рекомендаций были адаптированы для усиления распространения официальных сообщений, патриотического контента и материалов, поддерживающих политику партии. Как отмечается в исследовании Чэнь Чанфэн и Ши Цзэ (2021), «встраивание ценностей в алгоритмы» стало ключевым принципом функционирования китайских медиаплатформ².

В-третьих, государство стало прямым участником медиапроизводства через создание собственных платформ и инвестиции в контент. При поддержке государства были созданы такие проекты, как «Xuexi Qiangguo» («Учись, чтобы сделать страну сильной») – образовательная платформа, ставшая обязательной для членов партии и государственных служащих, с миллиардной аудиторией. Государственные СМИ («Жэньминь жибао», CCTV, «Синьхуа») получили приоритетный доступ к цифровым каналам распространения, их контент продвигается алгоритмами платформ³.

¹ MEFMobile. Here's a List of Chinese Social Media Apps. – 2025. – URL: <https://mefmobile.org/heres-a-list-of-chinese-social-media-apps/> (дата обращения: 20.04.2025).

² 陈昌凤, 石泽. 价值嵌入与算法思维: 智能时代如何做新闻 // 新闻与写作. – 2021. – № 1. – С. 54–59. (Чэнь Чанфэн, Ши Цзэ. Встраивание ценностей и алгоритмическое мышление: как делать новости в век интеллекта // Журналистика и письмо. – 2021. – № 1. – С. 54–59.)

³ Roberts M.E. Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall. – Princeton: Princeton University Press, 2019. – 288 p.

В-четвертых, регулирование монополий и защита данных стали новыми приоритетами. В 2020-2021 годах китайское правительство провело серию антимонопольных расследований против Alibaba, Tencent и ByteDance, оштрафовав их на миллиарды долларов. Это было связано с опасениями, что платформенные монополии могут выйти из-под государственного контроля. Одновременно были введены ограничения на сбор персональных данных, что изменило модели таргетированной рекламы, составляющей основу доходов медиаплатформ.

По данным Китайской академии информационно-коммуникационных технологий (CAICT), в 2023 году объем цифровой экономики Китая достиг 56,1 трлн юаней, составив 44,5 % ВВП. В структуре цифровой экономики доля платформенных сервисов, включая медиа, превысила 30 %. Государственные инвестиции в развитие 5G-сетей к 2024 году составили более 300 млрд юаней, что обеспечило высокоскоростной доступ к медиаконтенту для 99 % населения¹. Эти цифры свидетельствуют о масштабах государственного влияния на формирование медиасреды.

Государственная политика России в области цифровой экономики: стратегии и их влияние на медиасреду

Российская модель государственного регулирования цифровой экономики формировалась в иных исторических и геополитических условиях. В отличие от Китая, где государство выступает прямым инвестором и разработчиком платформ, Россия пошла по пути установления правовых барьеров, создания механизмов контроля и стимулирования импортозамещения. При этом ключевым мотивом государственной политики является обеспечение «цифрового суверенитета» – способности страны

¹ Китайская академия информационно-коммуникационных технологий (CAICT). Исследовательский отчет о развитии цифровой экономики Китая – Research Report on the Development of China's Digital Economy (2024). – URL: <https://www.caict.ac.cn/> (дата обращения: 29.03.2025).

контролировать информационные потоки и защищать национальные интересы в киберпространстве¹.

Ключевые стратегические документы. Формирование системной государственной политики в области цифровой экономики началось в России во второй половине 2010-х годов. В 2017 году Указом Президента РФ была утверждена «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», которая определила цели формирования цифровой экономики, включая развитие информационной инфраструктуры, обеспечение национальных интересов в цифровой сфере и повышение качества жизни граждан².

В 2017 году была запущена Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам в 2019 году³. Программа включала шесть федеральных проектов: «Нормативное регулирование цифровой среды», «Кадры для цифровой экономики», «Информационная инфраструктура», «Информационная безопасность», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление». Для медиасферы наиболее значимыми стали проекты, связанные с регулированием цифровой среды и информационной безопасностью⁴.

¹ См.: Ефремов А. А. Государственный суверенитет в условиях цифровой трансформации // Правоведение. – 2019. – Т. 63, № 1. – С. 47–61; Ефремов А. А. Формирование концепции информационного суверенитета государства // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2017. – № 1. – С. 201–215.

² Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 02.04.2025).

³ Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 № 7). – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 02.04.2025).

⁴ Утверждены правила предоставления субсидий в рамках национального проекта «Цифровая экономика РФ». – Министерство цифрового развития Республики Татарстан, 29.05.2019. – URL: <https://digital.tatarstan.ru/index.htm/news/1482198.htm> (дата обращения: 02.04.2025).

В 2020 году была утверждена «Стратегия развития электронной промышленности Российской Федерации на период до 2030 года», направленная на снижение зависимости от импортных компонентов и развитие отечественного производства электроники¹. Для медиаиндустрии это означало необходимость перехода на отечественное программное обеспечение и оборудование, что особенно остро проявилось после введения западных санкций.

Важнейшим нормативным актом, определившим контуры регулирования цифровой среды, стал Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»», известный как закон о «суверенном интернете»². Закон предоставил государству право централизованного управления интернет-трафиком в случае возникновения угрозы национальной безопасности. Он также обязал операторов связи установить технические средства для фильтрации трафика и блокировки запрещенных ресурсов. Для медиаплатформ это означало усиление контроля над распространением контента и возможность внесудебной блокировки ресурсов, признанных нежелательными³.

Закон о локализации персональных данных (Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» с изменениями 2014 и 2025 гг.) обязал все компании, работающие с данными российских граждан,

¹ Стратегия развития электронной промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. – URL: http://static.government.ru/media/files/1QkfNDghANiBUNBbXaFBM69Jxd48_ePeY.pdf (дата обращения: 02.04.2025).

² Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (закон о «суверенном интернете»). – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201905010005> (дата обращения: 29.03.2025).

³ Готова ли отрасль к «суверенному интернету» с 1 ноября? – Справедливая Россия, 22.03.2026. – URL: http://www.spravedlivie.ru/i_gotova_li_otrasl_k_suverennomu_internetu_s_1_nojabrja.htm (дата обращения: 29.03.2025).

хранить и обрабатывать эти данные на территории РФ¹. Для международных платформ (Google, Meta², Twitter³) это требование стало препятствием для работы, а для российских платформ (Яндекс, VK) – дополнительным конкурентным преимуществом.

Влияние на медиасреду. Государственные стратегии оказали многомерное влияние на российскую медиасреду, которое можно охарактеризовать по нескольким направлениям.

Во-первых, произошло усиление государственного контроля над интернет-пространством. Роскомнадзор получил полномочия по внесудебной блокировке ресурсов, содержащих запрещенную информацию, что привело к многократному увеличению количества заблокированных сайтов⁴. По данным Роскомнадзора, в 2023 году в единый реестр запрещенной информации было включено более 500 тысяч интернет-ресурсов. Для медиа это означает, что редакции должны учитывать риски блокировки при выборе тем и формулировок.

Во-вторых, законодательство о «суверенном интернете» создало правовую основу для изоляции российского сегмента интернета. Хотя полная изоляция не была реализована, закон позволил государству тестировать системы фильтрации трафика и готовиться к возможному отключению от глобальной сети. В 2021 году были проведены учения по отключению Рунета от глобальной инфраструктуры, в ходе которых проверялась работа национальной системы маршрутизации трафика. Для медиаплатформ это означает необходимость дублирования контента на отечественных серверах и готовность к работе в автономном режиме.

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 28.02.2025). – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=mnbcvmdct4244567387 (дата обращения: 02.04.2025).

² Meta – организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

³ Заблокирована в РФ.

⁴ Вартанова Е.Л., Вьюгина Д.М. Эволюция российского медиарегулирования: противоречия в условиях цифровой трансформации // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. – М.: МГУ, 2024. – С. 153–155

В-третьих, стратегия импортозамещения привела к росту национальных платформ. Яндекс, VK, «Одноклассники» получили приоритетный доступ к государственным закупкам и рекламным бюджетам. Государственные учреждения были обязаны перейти на отечественное программное обеспечение, что стимулировало развитие экосистем Яндекса (почта, документы, облако) и VK (корпоративные коммуникации)¹. Однако, как отмечается в исследовании Е. С. Зиновьевой и С. Шиткова (2023), это привело к снижению конкуренции и технологических инноваций, поскольку национальные платформы оказались в «защищенном рынке».

В-четвертых, геополитический кризис 2022 года стал катализатором радикальных изменений. После начала специальной военной операции на Украине и введения западных санкций российское правительство ускорило принятие мер по контролю над информационным пространством. Платформы Meta (Facebook, Instagram²) были признаны экстремистскими и заблокированы. Западные СМИ (BBC, Deutsche Welle, «Голос Америки») были признаны «иностранными агентами» и их сайты также заблокированы³. Telegram, несмотря на попытки блокировки в 2018 году, остался доступным и стал ключевым каналом распространения информации, включая альтернативные точки зрения⁴. VK и Яндекс получили дополнительный приток пользователей: по данным VK Company, в 2022-2023 годах месячная аудитория VK выросла с 89 до 100 миллионов пользователей, а среднесуточное время пребывания увеличилось с 58 до 89 минут⁵.

¹ Шелепов А.В., Колмар О.И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110–126.

² Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

³ Серова С.А. Социальные сети в эпоху пермакризиса // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. – Минск: БГУ, 2024. – С. 431–434.

⁴ Ermoshina K., Loveluck B., Musiani F. A Market of Black Boxes: The Political Economy of Internet Surveillance and Censorship in Russia // Journal of Information Technology & Politics. – 2021. – Vol. 19, iss. 1. – P. 18–33.

⁵ Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, К.О. Вишневский [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – С. 43.

В-пятых, регулирование цифровых платформ стало более жестким. В 2022 году были приняты поправки к закону «Об информации», обязывающие владельцев социальных сетей самостоятельно выявлять и блокировать запрещенную информацию, а также создавать представительства на территории РФ. В 2023 году вступили в силу требования о маркировке рекламы в интернете, что усложнило работу рекламных платформ. В 2024 году был принят закон о «деанонимизации» пользователей, обязывающий мессенджеры идентифицировать пользователей по номеру телефона¹.

По данным НИУ ВШЭ, в 2023 году объем расходов на цифровую экономику в России составил 547,1 млрд рублей. Уровень проникновения интернета достиг 92,2 %, а доля домохозяйств, имеющих доступ к широкополосному интернету, – 88 %. Вместе с тем сохраняется цифровой разрыв между городом и селом, а также между возрастными группами: среди людей старше 60 лет уровень использования онлайн-платежей составляет всего 18 % по сравнению с 91 % среди молодежи².

Сравнительный анализ государственных стратегий и их влияние на медиасреду

Сопоставление государственных стратегий цифрового развития Китая и России позволяет выявить как общие черты, так и принципиальные различия, определяющие специфику национальных медиаэкосистем.

Общие черты государственных стратегий проявляются в нескольких аспектах.

Во-первых, обе страны рассматривают цифровой суверенитет как ключевую национальную задачу³. Китайский Закон о кибербезопасности и российский закон о «суверенном интернете» имеют общую цель – обеспечить

¹ Дума приняла поправки о деанонимизации публичных каналов в мессенджерах. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/21486959> (дата обращения: 05.03.2025).

² Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, К.О. Вишневский [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – С. 44.

³ Budnitsky S., Jia L. Branding Internet Sovereignty: Digital Media and the Chinese-Russian Cyberalliance // European Journal of Cultural Studies. – 2018. – Vol. 21, no. 5. – P. 594–613.

контроль над информационными потоками и снизить зависимость от западных технологий.

Во-вторых, обе страны активно используют законодательство для регулирования интернет-платформ, включая требования о локализации данных, фильтрации контента и сотрудничестве с государственными органами.

В-третьих, обе страны инвестируют в развитие национальных платформ как альтернативы западным (Baidu и Яндекс, VK и Weibo, WeChat и Telegram), хотя масштабы и формы этой поддержки различаются.

В-четвертых, обе страны сталкиваются с вызовами, связанными с монополизацией рынка и необходимостью балансировать между инновациями и контролем.

Принципиальные различия обусловлены спецификой политических систем, экономических моделей и геополитического положения.

1. Модель взаимодействия государства и платформ. В Китае сложилась модель симбиоза, при которой государство не только регулирует, но и инвестирует в развитие платформ, а также интегрирует свои требования непосредственно в технологическую архитектуру. Алгоритмические системы китайских платформ (WeChat, Douyin) сконструированы таким образом, чтобы автоматически фильтровать запрещенный контент и продвигать официальные сообщения. В России доминирует модель жизнестойкого контроля (*resilient control*): государство устанавливает правовые рамки и может в кризисных ситуациях активировать механизмы экстренного регулирования, но в обычное время платформы сохраняют функциональную автономию¹. Это проявляется в том, что российские платформы (VK, Яндекс) не имеют встроенных алгоритмических систем превентивной фильтрации, аналогичных китайским.

¹ Ustyuzhantseva O., Popova E. Shaping Digital Sovereignty in Russia: Actors and Debates // Problems of Post-Communism. – 2025. – Vol. 72, iss. 1. – P. 76–87.

2. Масштаб государственных инвестиций. Китайское государство выступает прямым инвестором в цифровую инфраструктуру и технологические разработки. По данным CAICT, государственные инвестиции в развитие 5G и искусственного интеллекта в 2020-2023 годах превысили 500 млрд юаней¹. Российское государство преимущественно использует регуляторные механизмы, а не прямое инвестирование. Здесь исключение составляют госкорпорации («Ростелеком», «Росатом»), которые реализуют отдельные проекты, но их масштаб несопоставим с китайскими инвестициями.

3. Степень интеграции платформ. Китайские платформы тяготеют к модели «суперприложений» (WeChat, Alipay), интегрирующих множество функций – от социальных сетей до финансовых услуг и государственных сервисов. Это соответствует коллективистским ценностям и потребности в социальной связности. Российские платформы сохраняют функциональную дифференциацию: Яндекс – поиск и карты, VK – социальная сеть, Telegram – мессенджер. Это отражает ценность индивидуальной автономии и стремление к приватности².

4. Отношение к западным платформам. Китай полностью блокирует доступ к западным платформам (Google, Facebook³, Twitter⁴, YouTube) с 2000-х годов, создав изолированную цифровую экосистему (Great Firewall)⁵. Россия долгое время сохраняла гибридную модель, допуская присутствие западных платформ, но после 2022 года начала их блокировку (Facebook, Instagram⁶,

¹ Китайская академия информационно-коммуникационных технологий (CAICT). Исследовательский отчет о развитии цифровой экономики Китая – Research Report on the Development of China's Digital Economy (2024). – URL: <https://www.caict.ac.cn/> (дата обращения: 29.03.2025).

² Denisova A. Democracy, Protest and Public Sphere in Russia after the 2011–2012 Anti-Government Protests: Digital Media at Stake // Media, Culture & Society. – 2017. – Vol. 39, No. 7. – P. 976–994.

³ Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

⁴ Заблокирована в РФ.

⁵ Jiang M. Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty // SAIS Review of International Affairs. – 2010. – Vol. 30, no. 2. – P. 71–89.

⁶ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Twitter¹). Однако доступ к YouTube и Telegram (не являющимися российскими) сохраняется, что создает более плюралистичную, но и более конфликтную информационную среду.

5. Идеологическая составляющая. В Китае государственная политика в области цифровой экономики имеет ярко выраженную идеологическую составляющую. Законы прямо требуют от платформ «способствовать распространению социалистических ценностей» и «позитивной энергии»². В России акцент делается на «национальной безопасности» и «защите от деструктивного влияния», но отсутствует прямая идеологическая формулировка. Это связано с тем, что российская Конституция гарантирует идеологическое многообразие (статья 13).

Различия в государственных стратегиях привели к формированию двух различных типов медиасреды.

Китайская медиасреда характеризуется высокой степенью управляемости, интеграцией платформ и алгоритмической фильтрацией контента. Государство контролирует не только распространение, но и производство контента через систему лицензирования, цензуру и прямое участие в медиапроектах. Платформы выступают как инструмент государственного управления, обеспечивая не только информационную, но и социальную стабильность. Однако эта модель ограничивает плюрализм и создает риски для инноваций, поскольку платформы вынуждены адаптироваться к постоянно ужесточающимся регуляторным требованиям.

Российская медиасреда характеризуется гибридностью: с одной стороны, государство устанавливает жесткие правовые рамки и может в кризисных ситуациях активировать механизмы контроля; с другой стороны, сохраняется относительная автономия платформ и плюрализм источников

¹ Заблокирована в РФ.

² Закон КНР «О кибербезопасности» (中华人民共和国网络安全法). – Принят 07.11.2016. – URL: <https://lnp.nanet.go.kr/foreignlaw/foreignIndex/foreignIndexView.do?cn=TLAW1201900087> (дата обращения: 29.03.2025).

информации. Российские пользователи имеют доступ к Telegram, YouTube, а также к западным СМИ, что создает более конкурентную среду. Однако эта модель сопряжена с рисками информационной нестабильности, поскольку государство не всегда может контролировать распространение нежелательного контента.

Государственные стратегии развития цифровой экономики в Китае и России задают принципиально различные траектории формирования медиасреды. Китайская модель, основанная на симбиозе государства и платформ, превентивном алгоритмическом управлении и изоляции от западного влияния, обеспечивает высокую степень контроля и стабильности, но ограничивает плюрализм. Российская модель, базирующаяся на правовых барьерах, импортозамещении и ситуативном усилении контроля, сохраняет бóльшую гибкость и плюрализм, но создает риски для информационной безопасности.

Понимание этих различий необходимо для интерпретации эмпирических данных, представленных в следующих параграфах. Как будет показано, различия в государственных стратегиях непосредственно влияют на архитектуру платформ (параграф 2.3), модели монетизации и, что особенно важно, на контентные стратегии государственных СМИ при работе на зарубежных платформах (глава 3).

2.2. Медиаполитика и регуляторные режимы: модели взаимодействия государства и СМИ

Медиаполитика является ключевым институциональным механизмом, определяющим границы функционирования медиасистемы, характер взаимоотношений государства и СМИ, а также условия для развития цифровых платформ. В России и Китае, несмотря на общее советское наследие, сформировались различные модели медиаполитики, отражающие особенности политических систем, исторического развития и геополитического позиционирования. В данном параграфе анализируется эволюция медиаполитики в двух странах, рассматриваются основные регуляторные режимы и выявляются модели взаимодействия государства и СМИ, сложившиеся в условиях цифровой трансформации.

Эволюция медиаполитики Китая: от партийного рупора к интегративно-медиаэкосистемной модели

Медиаполитика Китая прошла длительный путь эволюции, сохранив при этом ключевой принцип – партийное руководство СМИ. С момента основания Нового Китая в 1949 году и до начала реформ и открытости (1978) медиаполитика основывалась на советской модели: СМИ рассматривались как «рупор партии и народа», их главной задачей была пропаганда линии, политики и руководящих принципов партии, объединение сердец людей и укрепление зарождающегося режима. Как отмечается в работах Тун Бина, в этот период медиаполитика характеризовалась высокой степенью централизации, жесткой цензурой и монополией на информацию¹.

В качестве примера можно привести газету «Жэньминь жибао», которая, будучи основным представителем партийной газеты, уделяла пристальное внимание центральной работе партии и играла ключевую роль в освещении

¹ Тун Бин. Zhong guo chan dang dang guan bao zhi de zhi du gou jian ji qi gai ge [Формирование системы и реформы официальных печатных изданий Коммунистической партии Китая] // Zhou Da Xue Xue Bao (She Hui Ke Xue Ban). 2011. № 7. С. 1-6. (на китайском языке)

крупных политических кампаний и социалистического строительства. Публикуя редакционные статьи и подробные репортажи, такие как освещение достижений экономического строительства в период «Большого скачка вперед», газета активно направляла общественное мнение и распространяла социалистические ценности, став важным связующим звеном между партией и правительством и массами, что наглядно отражало высокую степень усиления политической функции СМИ в результате проводимой в то время политики в области СМИ.

Реформы и открытость (с 1978 года) открыли новые возможности для развития китайских СМИ, а политика в области СМИ постепенно стала развиваться в направлении маркетизации. В 1980-1990-е годы была разрешена коммерческая реклама, газеты и телеканалы получили право на получение доходов от рекламы, что стимулировало развитие развлекательного контента и повышение качества изданий. В качестве примера можно привести развитие Хунаньского телевидения. Под влиянием этой политики Хунаньское телевидение активно внедряло рыночный механизм и предпринимало смелые попытки в области инноваций программного содержания, запуская серию широко известных эстрадных шоу, таких как «Счастливый лагерь». Благодаря инновациям в рекламной бизнес-модели и диверсифицированному расширению отрасли, например, лицензированию брендов, офлайн-деятельности, компания добилась значительного роста экономических выгод, став успешной моделью рыночной реформы китайских СМИ, ознаменовав начало активного приспособления китайских СМИ к требованиям рынка и расширения собственного пространства для развития на основе принципа партийного духа.

Однако, в отличие от России, Китай не пошел по пути приватизации ключевых СМИ. Партийно-государственный контроль оставался основой: все значимые медиа оставались в собственности государства или партийных организаций, главные редакторы назначались партийными комитетами, а

идеологическая функция сохранялась¹. Эта модель получила название «партийной журналистики в рыночных условиях» или «партийно-рыночной модели».

В условиях стремительного развития новых медиатехнологий с 2000-х годов политика Китая в области СМИ активно направлена на интеграцию традиционных СМИ с новыми. Важным проявлением этого стал рост модели так называемой «центральной кухни» (central kitchen), которая объединяет редакционные ресурсы и реализует эффективный режим работы по единовременному сбору, многократной генерации и многократному распространению. Как отмечает Пэн Лань (2018), «центральная кухня» газеты «Жэньминь жибао» стала образцом для всей медиасистемы, позволяя государственным СМИ адаптироваться к цифровой среде, сохраняя при этом контроль над контентом.

Здесь снова необходимо упомянуть, что в Китае неукоснительно соблюдается Закон «О кибербезопасности», который стал нормативной основой для регулирования интернет-пространства и цифровых СМИ. Закон установил требования к хранению данных на территории Китая, обязал операторов сетей обеспечивать защиту персональной информации, ввел механизмы мониторинга и цензуры контента. Вслед за ним были приняты Закон «О защите персональной информации» (2021) и Закон «О безопасности данных» (2021), которые создали комплексную систему регуляторного контроля над цифровыми медиа.

В 2019 году было утверждено «Положение об управлении экологической средой сетевого информационного контента», которое определило механизмы управления информационным содержанием в

¹ 方汉奇主编. 中国新闻事业通史. 北京: 中国人民大学出版社, 2004. (Фан Ханьци. Всеобщая история китайской журналистики. – Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2004.)

интернете, включая требования к алгоритмическим системам рекомендаций¹. Положение ввело понятие «позитивная энергия» (positive energy), обязав платформы активно продвигать контент, соответствующий социалистическим ценностям. Это положение стало правовой основой для алгоритмической фильтрации контента и модерации пользовательских публикаций.

Важнейшей особенностью китайской медиаполитики стало встраивание государственных требований в технологическую архитектуру платформ. Как отмечается в исследовании Чэнь Чанфэн и Ши Цзэ (2021), «встраивание ценностей в алгоритмы» (value embedding in algorithms) стало ключевым принципом функционирования китайских медиаплатформ². Государство не только устанавливает правовые рамки, но и требует от платформ внедрения систем автоматической фильтрации, которые блокируют запрещенный контент и продвигают официальные сообщения. Это привело к формированию модели, которую можно назвать интегративно-медиаэкосистемной: государство и платформы находятся в состоянии симбиоза, где платформы выступают инструментом государственного управления, а государство обеспечивает платформам доступ к огромному внутреннему рынку и защиту от внешней конкуренции³.

Эволюция медиаполитики России: от либерализации к суверенно-протекционистской модели

Медиаполитика России прошла более драматичный путь эволюции, отражающий трансформацию политической системы от советской модели к постсоветской либерализации и затем к усилению государственного контроля.

¹ Положение об управлении экологической средой сетевого информационного контента (网络信息内容生态治理规定). – Утверждено Государственным управлением по делам киберпространства КНР, 2019.

² 陈昌凤, 石泽. 价值嵌入与算法思维: 智能时代如何做新闻 // 新闻与写作. – 2021. – № 1. – С. 54–59. (Чэнь Чанфэн, Ши Цзэ. Встраивание ценностей и алгоритмическое мышление: как делать новости в век интеллекта // Журналистика и письмо. – 2021. – № 1. – С. 54–59.)

³ Roberts M.E. Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall. – Princeton: Princeton University Press, 2019. – 288 p.

После распада Советского Союза российская медиаполитика претерпела глубокие изменения, чтобы адаптироваться к новым социально-политическим и экономическим условиям.

Правление Бориса Ельцина (1991-1999) ознаменовалось волной либерализации российских СМИ. Этот период характеризовался принятием Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991), который предоставил СМИ большую свободу, отменил цензуру и способствовал процессу приватизации и коммерциализации. На этом фоне российский медиаландшафт претерпел значительные изменения: появилось множество частных СМИ, усилилась конкуренция на медиарынке. Свобода прессы была в определенной степени «развязана», но появились и такие проблемы, как непрозрачность и неконтролируемость медиарынка и распространение дезинформации, что имело сложные последствия для социальной стабильности и национального имиджа России¹.

Напомним, что в 1990-е годы сформировались крупные медиахолдинги олигархов (В. Гусинский – «Медиа-Мост», Б. Березовский – ОРТ, Лого ВАЗ), которые использовали СМИ как инструмент политического влияния и экономической конкуренции. Медиа стали ареной жестких политических конфликтов, особенно в период выборов 1996 года и дефолта 1998 года. Государство, ослабленное экономическим кризисом, утратило контроль над значительной частью медиапространства², что создало условия для формирования олигархического капитализма в медиасфере.

С момента прихода к власти Владимира Путина (с 2000 года) российская медиаполитика претерпела кардинальные изменения, направленные на восстановление государственного контроля. В начале 2000-х годов была проведена национализация ключевых телеканалов: НТВ (2001) перешел под

¹ Засурский Я.Н. Колонка редактора: Двадцать лет свободы печати // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 5–9.

² Марков Е.А. Место частных СМИ в современной истории России // Милютинские чтения. – Череповец: ЧГУ, 2013. – Вып. VI. – С. 39–45.

контроль государственного холдинга «Газпром-Медиа», ОРТ (переименованный в «Первый канал») был передан в государственную собственность, ТВ-6 и ТВС были закрыты¹. К середине 2000-х годов государство вернуло контроль над основными телеканалами, которые стали ключевым инструментом формирования общественного мнения².

Правовые ограничения для СМИ были усилены путем внесения поправок в соответствующие законы. В 2002 году были введены поправки к закону «О средствах массовой информации», ограничивающие иностранное участие в российских СМИ. В 2006 году был принят Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности», который стал использоваться для блокировки нежелательных изданий. В 2012 году был принят закон о «черных списках» сайтов, содержащих запрещенную информацию (Федеральный закон № 139-ФЗ), который создал механизм внесудебной блокировки интернет-ресурсов.

В 2006 году был принят Федеральный закон «О персональных данных» (№ 152-ФЗ), который определил правовые основы обработки персональных данных и установил требования к их защите. В 2014 году в закон были внесены поправки, вводящие требование о локализации персональных данных российских граждан на территории РФ (статья 18), что обязало иностранные интернет-компании создавать серверные мощности в России³.

В 2014 году, после событий на Украине и присоединения Крыма, государственное регулирование медиа резко усилилось. Был принят закон о «иностранных агентах» (Федеральный закон № 121-ФЗ), обязавший СМИ и НКО, получающие финансирование из-за рубежа, регистрироваться в качестве «иностранных агентов». В том же году были введены требования о

¹ Сивкова А.В. Трансформация российской медиасистемы: общественно-политический аспект // Вестник Факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. – 2018. – № 10. – С. 226–234.

² Вартанова Е.Л., Дунас Д.В. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8–17.

³ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных». – СПС «Гарант». – URL: <https://base.garant.ru/57414711/> (дата обращения: 29.03.2025).

локализации персональных данных российских граждан на территории РФ. В 2016 году был принят «закон о блогерах» (Федеральный закон № 97-ФЗ), обязавший популярных блогеров регистрироваться и соблюдать правила распространения информации.

В 2019 году был принят закон о «суверенном интернете» (Федеральный закон № 90-ФЗ), предоставивший государству право централизованного управления интернет-трафиком в случае угрозы национальной безопасности. Закон обязал операторов связи установить технические средства для фильтрации трафика и блокировки запрещенных ресурсов, а также создал национальную систему маршрутизации интернет-трафика (DNS). Этот закон стал кульминацией многолетней политики по обеспечению «цифрового суверенитета» России. Согласно аналитической заметке юридической фирмы Dentons, «заявленная цель закона – создать инфраструктуру для обеспечения стабильной работы российского сегмента интернета (RuNet) в случае его «отключения» от глобальной сети»¹.

В 2022 году, после начала специальной военной операции на Украине, российская медиаполитика вступила в новую фазу. Были приняты законы о «фейковых новостях» о действиях российских вооруженных сил (Федеральный закон № 32-ФЗ), предусматривающие уголовную ответственность за распространение недостоверной информации². Платформы Meta (Facebook, Instagram³) были признаны экстремистскими и заблокированы. Западные СМИ (BBC, Deutsche Welle, «Голос Америки») были признаны «иностранными агентами», их сайты заблокированы⁴.

¹ Law On The Secured Internet. A Gentle Reminder // Dentons, 05.12.2019. – URL: <https://webiis08.mondaq.com/russianfederation/telecoms-mobile-cable-communications/856552/> (дата обращения: 29.03.2025).

² Федеральный закон от 04.03.2022 № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации».

³ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

⁴ Серова С. А. Социальные сети в эпоху пермакризиса // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. – Минск: БГУ, 2024. – С. 431-434.

Российские платформы (VK, Яндекс, «Одноклассники») получили дополнительные требования по модерации контента и блокировке информации, признанной нежелательной¹.

Важнейшей особенностью российской медиаполитики является установление правовых барьеров при сохранении функциональной автономии платформ. В отличие от Китая, где государственные требования встроены в технологическую архитектуру платформ, в России платформы сохраняют операционную автономию, но действуют в жестких правовых рамках. Государственный контроль активизируется преимущественно в периоды кризисов (например, после 2022 года), а в обычное время платформы функционируют относительно автономно. Это позволяет охарактеризовать российскую модель как суверенно-протекционистскую или модель «жизнестойкого контроля» (resilient control)².

Сравнительный анализ регуляторных режимов и моделей взаимодействия государства и СМИ

Сопоставление медиаполитики Китая и России позволяет выявить как общие черты, так и принципиальные различия в регуляторных режимах и моделях взаимодействия государства и СМИ.

Общие черты медиаполитики двух стран проявляются в нескольких аспектах.

Во-первых, в обеих странах государство играет ключевую роль в определении границ медиапространства и регулировании цифровых платформ.

Во-вторых, обе страны приняли законы, требующие локализации персональных данных и хранения их на национальной территории.

¹ Шелепов А. В., Колмар О. И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110-126.

² Ustyuzhantseva O., Popova E. Shaping Digital Sovereignty in Russia: Actors and Debates // Problems of Post-Communism. – 2025. – Vol. 72, iss. 1. – P. 76–87.

В-третьих, обе страны используют законодательство о «иностранных агентах» (в России) и о «нежелательных организациях» (в Китае) для ограничения влияния зарубежных СМИ.

В-четвертых, обе страны сталкиваются с дилеммой балансирования между контролем и инновациями, между информационной безопасностью и развитием цифровой экономики¹.

Принципиальные различия обусловлены особенностями политических систем, исторического развития и геополитического позиционирования.

1. Цель медиаполитики. В Китае медиаполитика нацелена на обеспечение «партийного руководства» и «идеологической безопасности». Законы прямо требуют от СМИ «способствовать распространению социалистических ценностей» и «позитивной энергии». Идеологическая функция является легитимной и явно прописанной в законодательстве. В России медиаполитика формулируется в терминах «национальной безопасности», «защиты от деструктивного влияния» и «информационного суверенитета». Конституция РФ гарантирует идеологическое многообразие (статья 13), поэтому прямое законодательное требование к СМИ продвигать определенные ценности отсутствует².

2. Степень контроля. Китайская модель характеризуется высокой степенью превентивного контроля. Государственные требования встроены в алгоритмические системы платформ, что обеспечивает автоматическую фильтрацию запрещенного контента и продвижение официальных сообщений. Цензура осуществляется на всех этапах – от производства контента до его распространения. Российская модель характеризуется преимущественно реактивным контролем. Платформы сохраняют операционную автономию, но государство имеет право в любой момент потребовать удаления контента или

¹ Budnitsky S., Jia L. Branding Internet Sovereignty: Digital Media and the Chinese-Russian Cyberalliance // European Journal of Cultural Studies. – 2018. – Vol. 21, no. 5. – P. 594-613.

² Ефремов А. А. Государственный суверенитет в условиях цифровой трансформации // Правоведение. – 2019. – Т. 63, № 1. – С. 47–61.

блокировки ресурса. Контроль активизируется в периоды кризисов, а в обычное время осуществляется выборочно.

3. Методы регулирования. В Китае преобладают административно-командные методы: прямые указания государственных органов, обязательные для исполнения требования, встроенные в технологические системы. Платформы обязаны сотрудничать с государством в вопросах модерации и предоставлять доступ к пользовательским данным. В России преобладают правовые методы: принятие законов, устанавливающих общие правила, и их применение через судебные решения и административные санкции. Платформы имеют больше возможностей для обжалования решений регулятора, хотя на практике эти возможности ограничены.

4. Роль государства в развитии платформ. В Китае государство выступает прямым инвестором и разработчиком платформ, участвуя в создании цифровой инфраструктуры и поддерживая национальные компании через государственные закупки и субсидии. В России государство преимущественно выступает регулятором, устанавливающим правила игры, но не инвестирующим напрямую в платформы (исключение — госкорпорации, такие как «Ростелеком»). Российские платформы развиваются преимущественно на рыночных принципах, хотя и в условиях «защищенного рынка», созданного блокировкой западных конкурентов¹.

5. Отношение к западным платформам. Китай полностью блокирует доступ к западным платформам с 2000-х годов, создав изолированную цифровую экосистему («Великий китайский файрвол»)². Россия долгое время сохраняла гибридную модель, допуская присутствие западных платформ, но после 2022 года начала их блокировку (Facebook, Instagram³, Twitter⁴). Однако

¹ Ефремов А. А. Государственный суверенитет в условиях цифровой трансформации // Правоведение. – 2019. – Т. 63, № 1. – С. 47–61.

² Jiang M. Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty // SAIS Review of International Affairs. – 2010. – Vol. 30, no. 2. – P. 71–89.

³ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

⁴ Запрещена в РФ.

доступ к YouTube и Telegram (не являющимися российскими) сохраняется, что создает более плюралистичную, но и более конфликтную информационную среду.

6. Правовая определенность. Китайское законодательство о медиа характеризуется высокой степенью неопределенности и дискреционности. Такие понятия, как «позитивная энергия», «социальная стабильность», «национальное единство», не имеют четких юридических определений, что предоставляет регулятору широкие возможности для интерпретации. Российское законодательство также содержит оценочные понятия («экстремизм», «фейковые новости»), но в целом характеризуется большей формальной определенностью, хотя практика правоприменения может быть непредсказуемой.

Формирование двух моделей взаимодействия государства и СМИ

На основе сравнительного анализа можно выделить две модели взаимодействия государства и СМИ, сложившиеся в Китае и России.

Китайская модель – интегративно-медиаэкосистемная (симбиоз государства и платформ). Эта модель характеризуется:

- встраиванием государственных требований в технологическую архитектуру платформ (алгоритмическая фильтрация, продвижение «позитивной энергии»);
- прямым государственным участием в развитии платформ (инвестиции, госзакупки, субсидии);
- полной изоляцией от западных платформ («Великий китайский файрвол»);
- превентивным алгоритмическим управлением контентом;
- высокой степенью интеграции платформ (модель «суперприложений»);
- идеологически оформленной медиаполитикой.

Китайская модель обеспечивает высокую степень управляемости медиaprостранства, стабильность и предсказуемость, но ограничивает

плюрализм и создает риски для технологических инноваций, поскольку платформы вынуждены адаптироваться к постоянно ужесточающимся регуляторным требованиям¹.

Российская модель – суверенно-протекционистская (жизнестойкий контроль). Эта модель характеризуется:

- установлением правовых барьеров при сохранении функциональной автономии платформ;
- преимущественно реактивным контролем, активизирующимся в периоды кризисов;
- гибридной моделью присутствия западных платформ (частичная блокировка, сохранение доступа к YouTube и Telegram);
- ситуативным усилением контроля («ручное управление»);
- функциональной дифференциацией платформ;
- медиаполитикой, сформулированной в терминах «национальной безопасности».

Российская модель обеспечивает бóльшую гибкость и плюрализм, но создает риски для информационной стабильности, поскольку государство не всегда может контролировать распространение нежелательного контента. Эта модель также более уязвима для внешнего информационного влияния.

Медиаполитика Китая и России прошла различные траектории эволюции, отражающие особенности политических систем, исторического развития и геополитического позиционирования. Китайская модель, основанная на симбиозе государства и платформ, превентивном алгоритмическом управлении и изоляции от западного влияния, обеспечивает высокую степень контроля и стабильности. Российская модель, базирующаяся на правовых барьерах, жизнестойком контроле и гибридном присутствии

¹ 喻国明. 传媒经济学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2019. – 398 с. (Юй Гомин. Основы медиаэкономики. – Пекин: Изд-во Китайского народного университета, 2019.)

западных платформ, сохраняет бóльшую гибкость и плюрализм, но создает риски для информационной безопасности.

Различия в медиаполитике непосредственно влияют на архитектуру платформ, модели монетизации и, что особенно важно, на контентные стратегии государственных СМИ. Как будет показано в следующем параграфе, китайские платформы (WeChat, Weibo) демонстрируют высокую степень интеграции и алгоритмического управления, тогда как российские платформы (VK, Яндекс) сохраняют функциональную дифференциацию и автономию.

В третьей главе будет проанализировано, как эти различия в регуляторных режимах проявляются в практике трансграничной коммуникации государственных СМИ.

2.3. Национальные платформенные медиаэкосистемы: архитектура, функции, модели монетизации

Цифровая трансформация медиакоммуникаций в России и Китае привела к формированию мощных национальных платформенных экосистем, которые стали основными каналами распространения информации, социального взаимодействия и монетизации контента. В отличие от западных платформ, российские и китайские платформы развивались в специфических институциональных и культурных условиях, что определило их архитектурные особенности, функциональные характеристики и модели монетизации. В данном параграфе анализируются ключевые национальные платформы Китая (Baidu, WeChat, Weibo, Douyin) и России (Яндекс, VK), частично нероссийский Telegram, рассматриваются их архитектура, функции и модели монетизации, а также выявляются общие черты и различия, обусловленные национальными контекстами.

Китайские платформенные медиаэкосистемы: от поиска к суперприложениям

Китайские цифровые платформы сформировали уникальную экосистему, характеризующуюся высокой степенью интеграции сервисов, доминированием нескольких крупных игроков (Baidu, Alibaba, Tencent, ByteDance) и глубокой интеграцией с государственной системой управления. Ключевой особенностью китайских платформ является их стремление к модели «суперприложений» (super-apps), объединяющих множество функций – от социальных сетей до финансовых услуг и государственных сервисов – в рамках единого интерфейса¹.

Baidu: от поискового гиганта к экосистеме искусственного интеллекта.

¹ Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – 240 p.

Baidu, основанная в 2000 году, является ведущей поисковой системой Китая. Согласно данным Statcounter, к началу 2026 года доля Baidu на китайском рынке мобильного поиска должна составить 53,36 %, а на рынке поиска в целом – около 55 %. Долгое время Baidu доминировал в китайском интернете, однако с развитием мобильных экосистем Tencent и ByteDance его позиции ослабли, что побудило компанию к стратегической трансформации¹.

Архитектурно Baidu представляет собой гибридную модель «поиск + информационная лента» (search + feed). Пользователи получают не только результаты поиска по запросу, но и персонализированные новостные рекомендации, которые генерируются алгоритмами на основе поведенческих данных. Эта модель позволяет увеличивать время пребывания пользователей и монетизировать их внимание через рекламу в ленте.

С 2013 года Baidu сделал развитие искусственного интеллекта (ИИ) своим стратегическим приоритетом, основав «Институт глубокого обучения» (IDL). В 2017 году компания представила открытую платформу Apollo для автономного вождения, создав инновационную сеть, объединяющую разработчиков и партнеров из смежных отраслей. К началу 2026 года экосистема Apollo объединит 260 000 разработчиков и более 240 партнеров, охватив 177 стран и регионов мира.

В области генеративного ИИ Baidu запустил модель Wenxin Yiyao (аналог ChatGPT). К декабрю 2025 года месячная аудитория этого AI-продукта достигла 202 миллионов активных пользователей. Baidu также развивает технологию «цифровых людей» (digital humans) для прямых эфиров: количество цифровых людей, ведущих эфиры на платформе Baidu, выросло почти на 200 % в годовом исчислении².

¹ Baidu Rolls Out Kunlun Roadmap, M100 & M300 AI Chips Arrive 2026–2027 // TrendForce. – 2025. – URL: <https://www.trendforce.com/news/2025/11/13/news-baidu-rolls-out-kunlun-roadmap-m100-m300-ai-chips-arrive-2026-2027/> (дата обращения: 29.03.2025).

² Baidu unveils new Kunlun chips // Ecn.cn (China Daily). – 2025. – URL: <http://www.ecn.cn/m/news/sci-tech/2025-11-14/detail-ihewyecz9800878.shtml> (дата обращения: 25.03.2025).

Модель монетизации Baidu традиционно основывалась на поисковой рекламе (например, контекстная реклама, таргетинг по ключевым словам). Однако в последние годы компания диверсифицирует доходы: облачные сервисы (Baidu Cloud), AI-решения для бизнеса, видеоплатформа iQiyi (стриминг, подписка). По прогнозам, к концу 2025 году выручка Baidu достигнет 129,1 млрд юаней, при этом на бизнес в сфере искусственного интеллекта в четвертом квартале придется 43 % выручки¹.

WeChat: суперприложение как цифровая инфраструктура

WeChat (китайское название Weixin), запущенный компанией Tencent в 2011 году, является наиболее ярким примером модели «суперприложения». Начав как мессенджер, WeChat к настоящему времени превратился в цифровую инфраструктуру, объединяющую социальные сети, коммуникацию, платежи, новостные сервисы, игры, государственные услуги, электронную коммерцию и многое другое. По данным CNNIC, к 2024 году количество активных пользователей WeChat превысило 1,2 миллиарда².

Архитектурно WeChat построен как платформа внутри платформы: через систему «мини-программ» (mini programs) сторонние разработчики могут создавать приложения, работающие внутри WeChat, без необходимости установки отдельного ПО. Это позволяет Tencent монополизировать пользовательское время и данные, одновременно предоставляя экосистеме гибкость. Коммуникационная модель WeChat основана на закрытых кругах друзей и групповых чатах, что делает его больше похожим на пространство приватного мнения, чем на открытую публичную сферу.

Функционально WeChat охватывает: обмен сообщениями (текст, голос, видео), социальную сеть (лента Moments), платежи (WeChat Pay), новостные сервисы (публичные аккаунты), государственные услуги (коды здоровья,

¹ Там же.

² China Internet Network Information Center (CNNIC). The 54th Statistical Report on China's Internet Development. – 2024. – URL: <https://cnnic.cn/n4/2024/1212/c213-11183.html> (дата обращения: 25.03.2025).

записи к врачу), игры, электронную коммерцию (мини-программы магазинов). В период пандемии COVID-19 WeChat стал инструментом цифрового управления: коды здоровья и коды противоэпидемических поездок были непосредственно встроены в WeChat, что подчеркнуло его статус как инструмента государственного управления.

Модель монетизации WeChat многоканальна: реклама в ленте Moments и публичных аккаунтах, комиссии от транзакций WeChat Pay, подписки на мини-программы, платные услуги (игры, музыка). Tencent также извлекает данные из поведения пользователей для улучшения таргетинга рекламы. Однако регуляторные ограничения (законы о защите персональных данных, антимонопольное регулирование) все больше влияют на возможности монетизации¹.

Weibo: публичная сфера под контролем

Sina Weibo, основанная в 2009 году, является ведущей платформой микроблогов в Китае, часто называемой «китайским Twitter²». По состоянию на третий квартал 2023 года общая активная аудитория платформы Weibo составляла 605 миллионов человек. Weibo предоставляет пользователям возможность публиковать короткие сообщения, следить и взаимодействовать друг с другом, используя хэштеги и горячие темы для агрегации общественного мнения³.

Архитектурно Weibo ориентирован на публичную коммуникацию: в отличие от WeChat, где доминируют закрытые связи, Weibo построен как открытая платформа, где пользователи могут следить за знаменитостями, лидерами мнений и официальными аккаунтами. Алгоритмические рекомендации являются ядром технологической экосистемы: анализируя

¹ Mini Games and the Missed Revolution in the West // SOFTGAMES. – 2025. – URL: <https://www.softgames.com/mini-games-and-the-missed-revolution-in-the-west/> (дата обращения: 25.03.2025).

² Социальная сеть Twitter заблокирована в РФ.

³ Weibo: особенности продвижения // MATES (Digital Marketing in China)/ – URL: <https://mates-china.com/blog/weibo-osobennosti/> (дата обращения: 27.03.2025).

поведение пользователей, их внимание, историю взаимодействия, привычки просмотра и социальные точки, алгоритм Weibo способен динамически регулировать поток информации, чтобы пользователи всегда получали «интересный» или «очень актуальный» контент. Основная цель этой технологической логики – увеличить время пребывания и приверженность пользователей, а также реализовать коммерческую выгоду (например, рекламу и оплату контента) за счет постоянного захвата внимания пользователей¹.

Weibo в полной мере использует технологию анализа данных в режиме реального времени для отображения горячих тем в виде «Горячего списка» – функции обновления в режиме реального времени, которая не только удовлетворяет спрос пользователей на мгновенную информацию, но и еще больше повышает роль платформы в формировании общественного мнения. Однако, в отличие от западных аналогов, контент Weibo строго регулируется: компании, ведущие микроблоги, создали системы фильтрации контента, удаляя важные микроблоги в режиме реального времени в соответствии с директивами правительства. В списки горячих тем и результаты поиска вмешиваются вручную, что отражает высокую степень «контролируемости».

Модель монетизации Weibo основывается на рекламе (таргетинг по поведению пользователей, реклама в ленте, продвигаемые твиты), платных подписках (расширенные функции для знаменитостей и брендов), а также на продаже данных для маркетинговых исследований.

Douyin (TikTok): алгоритмический прорыв

Douyin, запущенный ByteDance в 2016 году (международная версия – TikTok), стал самой быстрорастущей платформой коротких видео в мире. К 2024 году количество активных пользователей Douyin в Китае превысило 700 миллионов. Архитектурно Douyin радикально отличается от традиционных социальных сетей: он не основан на социальных связях (подписках), а на

¹ Chinese Social Media: How do Weibo and WeChat Compare?//Digital Crew. – URL: <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/chinese-social-media-how-do-weibo-and-wechat-compare/> (дата обращения: 02.04.2025).

алгоритмических рекомендациях. При открытии приложения пользователь сразу видит контент, отобранный алгоритмом на основе его поведения (просмотры, лайки, комментарии, время просмотра), без необходимости выбирать источники¹.

Эта модель «алгоритм прежде всего» позволяет Douyin добиваться высокой вовлеченности и удерживать внимание пользователей. Алгоритм анализирует сотни параметров – от истории просмотров до микро-пауз при пролистывании – и в реальном времени подстраивает ленту. Функционально Douyin объединяет короткие видео, прямые эфиры, электронную коммерцию (встроенные магазины), социальные функции (комментарии, дуэты, стикеры).

Модель монетизации Douyin включает: рекламу (встроенная реклама, брендированные вызовы), электронную коммерцию (комиссии от продаж в прямых эфирах), виртуальные подарки (доход от пользователей во время стримов), а также данные для таргетинга. В 2023 году объем электронной коммерции через Douyin превысил 2 трлн юаней, что сделало платформу одним из крупнейших игроков в сегменте ритейла².

Российские платформенные медиаэкосистемы: от поиска к интегрированным сервисам

Российские цифровые платформы, хотя и уступают китайским по масштабам, демонстрируют уникальные архитектурные решения и модели монетизации, отражающие особенности российского рынка, культурные предпочтения и регуляторную среду. Ключевыми игроками являются Яндекс (поиск, экосистема), VK (социальная сеть, медиа) и Telegram (нероссийский, но популярный мессенджер, ставший платформой для распространения информации).

Яндекс: медиаэкосистема «поиск+»

¹ Сабанцев А. Популярность Douyin и возможности для продвижения брендов в Китае // AsiaPacific. – URL: <https://as-pacific.com/blog/category-kitayskiye-sotsialnyye-seti-i-messendzhery/populyarnost-douyin-i-vozmozhnosti-dlya-marketinga/> (дата обращения: 28.02.2025).

² Обзор экосистемы ByteDance. – URL: <https://spark.ru/user/176547/blog/221922/obzor-ekosistemi-bytedance?ysclid=mnbi0b2uq3892619532> (дата обращения: 12.12.2024).

Яндекс, основанный в 1997 году, является ведущей интернет-компанией России. По данным Statcounter, к 2026 году доля Яндекса на российском рынке поиска составит 71,66 %, а на рынке мобильного поиска – 68,61 %. За более чем 20 лет технологического развития Яндекс создал супер-экосистему, охватывающую поиск, карты, почту, платежи, такси, доставку, музыку, видео, облачные сервисы и ИИ¹.

Архитектурно поисковая система Яндекса построена на распределенных вычислениях и машинном обучении. Собственная разработка компании – алгоритм MatrixNet (впоследствии эволюционировавший в CatBoost) – стала прорывным применением ранних технологий градиентного бустинга (GBDT). Благодаря нелинейному взаимодействию признаков и автоматическому отбору характеристик, внедрение MatrixNet позволило увеличить показатель кликабельности (CTR) в рекламной сети более чем на 20 %. Запущенный в 2017 году Yandex Neural Search (YNS) интегрировал предобученные модели, такие как BERT, что ознаменовало качественный скачок в семантическом понимании запросов².

Ключевое конкурентное преимущество Яндекса заключается в его стратегии «Поиск+», которая через интеграцию вертикальных сервисов формирует замкнутый технологический и пользовательский цикл. Пользователь, начинающий с поискового запроса, может, не покидая экосистемы, заказать такси (Yandex Go), послушать музыку (Yandex Music), посмотреть видео (Yandex Video), оплатить услуги (Yandex Pay), получить документы (Yandex Disk). Интеграция достигается через единую учетную запись и кроссплатформенные алгоритмы рекомендаций.

В области искусственного интеллекта Яндекс последовательно наращивает инвестиции. В 2022 году компания открыла исходный код модели YaLM-100B с 100 миллиардами параметров, обученной на 1,7 ТБ данных и

¹ Ведущие позиции на многих рынках (сайт Яндекс). – URL: <https://ir.yandex.ru/about/markets?ysclid=mnbi4z6gnl303813075> (дата обращения: 10.04.2025).

² Яндекс представил новый поиск // UpWeek. – URL: [tps://upweek.ru/yandeks-predstavil-novyy-poisk?ysclid=mnbicrg0lr630522903](https://upweek.ru/yandeks-predstavil-novyy-poisk?ysclid=mnbicrg0lr630522903) (дата обращения: 02.05.2024).

опубликованной под лицензией Apache 2.0.¹ Впоследствии семейство моделей YandexGPT было доведено до пятого поколения: YandexGPT 5 Pro, согласно внутренним тестам, достигает паритета с GPT-4o в 64 % задач, а YandexGPT 5 Lite (модель с 8 миллиардами параметров) была открыта и выпущена в формате, совместимом с семейством больших языковых моделей LLaMa².

Модель монетизации Яндекса основывается на поисковой рекламе (контекстная реклама в выдаче и на партнерских сайтах), рекламе в вертикальных сервисах (такси, карты, музыка), комиссиях от транзакций (Яндекс.Маркет, Яндекс.Еда), подписках (Яндекс.Плюс, объединяющий музыку, видео, кешбэк), а также облачных сервисах (Yandex Cloud) и AI-решениях для бизнеса. В 2023 году выручка Яндекса превысила 800 млрд рублей, при этом доля нерекламных доходов продолжает расти³.

VK: социальная сеть как медиахаб

VK (ВКонтакте), основанная Павлом Дуровым в 2006 году, является крупнейшей социальной сетью России. По состоянию на 2024 год VK насчитывает 100 миллионов ежемесячных активных пользователей, 15 миллиардов сообщений в день. VK известен как «российский Facebook⁴», однако его функциональность шире: он объединяет социальную сеть, мессенджер, музыкальный стриминг (VK Music), видеохостинг (VK Video), игровую платформу (VK Play), облачные сервисы (VK Cloud) и инструменты для бизнеса (VK WorkSpace)⁵.

Архитектурно VK построен как открытая платформа: пользователи могут создавать публичные страницы, сообщества, проводить прямые эфиры,

¹ Яндекс опубликовал YaLM 100B — сейчас это самая большая GPT-подобная нейросеть в открытом доступе (сайт Яндекс). — URL: <https://ir.yandex.ru/press-releases?year=2022&id=2022-06-23&ysclid=mnbihfbaq1177065175> (дата обращения: 02.04.2024).

² Разработана Meta — организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

³ «Яндекс» нарастил финансовые показатели на фоне переговоров о реструктуризации // Форбс.Россия. — URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/506259-andeks-narastil-finansovye-pokazateli-na-fone-peregovorov-o-restrukturizacii?ysclid=mnbilgwszb324447122> (дата обращения: 18.02.2024).

⁴ Facebook принадлежит Meta — организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

⁵ Малахова П. Компания VK: история, проекты, аудитория // ХайТек.Мэйл. — URL: <https://hi-tech.mail.ru/review/62799-istoriya-vk/?ysclid=mnbiqqvrv920409620> (дата обращения: 12.12.2024).

публиковать статьи (VK Articles), музыку, видео. В отличие от WeChat, VK не является «суперприложением» в смысле интеграции платежей и государственных услуг, но он стремится к созданию замкнутой экосистемы для общения и потребления контента.

Важнейшей особенностью VK является его роль в российской медиасреде. Многие государственные СМИ, включая «Синьхуа» (1,1 млн подписчиков), CGTN (540 тыс. подписчиков), «Жэньминь жибао» (525 тыс. подписчиков), ведут официальные аккаунты в VK¹. Платформа активно используется для распространения новостей, политической агитации и культурных проектов. После блокировки Facebook и Instagram² в 2022 году VK получил дополнительный приток пользователей.

Модель монетизации VK основывается на рекламе (таргетинг по поведению пользователей, реклама в ленте, нативная реклама в сообществах), платных подписках (VK Donut для поддержки авторов), виртуальных подарках, комиссиях от игр и приложений, а также корпоративных сервисах (VK WorkSpace). VK Group (материнская компания) также владеет платформой электронной коммерции VK Shopping и сервисом доставки еды Delivery Club.

Telegram: зашифрованный мессенджер как альтернативная публичная сфера

Telegram, основанный братьями Дуровыми в 2013 году, занимает уникальное положение в российской медиасреде. Хотя Telegram не является российским по происхождению (штаб-квартира базируется в Дубае), он стал важнейшей платформой для распространения информации в России, особенно после усиления государственного контроля над другими платформами.

Архитектурно Telegram отличается от WeChat и VK делает акцент на безопасность и конфиденциальность. Он поддерживает сквозное шифрование

¹ VK 2025年营收增长8%至1600亿卢布 // 壹览商业. – URL: <http://www.yilantop.com/news/84581> (дата обращения: 29.03.2025). (на кит. яз.).

² Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

в секретных чатах, позволяет создавать анонимные группы и каналы (до 200 000 участников), не требует привязки к реальному имени. Функция «каналов» (channels) широко используется русскоязычными СМИ, журналистами, политиками и лидерами мнений для распространения контента среди подписчиков¹.

В отличие от WeChat, который является закрытой экосистемой, Telegram открыт: через API сторонние разработчики могут создавать ботов, игры, платежные системы. Это сделало Telegram платформой для множества сервисов – от новостных агрегаторов до интернет-магазинов.

Для российского правительства Telegram постепенно превратился в платформу для выражения мнений, которую было сложно контролировать. В 2018 году российские регуляторы попытались полностью заблокировать приложение, сославшись на отказ Telegram предоставить бэкдор для дешифровки как на нарушение антитеррористического законодательства. Однако блокировка оказалась в целом неудачной: большое количество пользователей продолжало пользоваться приложением через обходные механизмы. В 2020 году запрет был снят, и Telegram фактически обрел полулегальность.

После начала специальной военной операции на Украине в 2022 году Telegram стал одним из главных театров информационной войны. Его использовали как официальные, так и частные лица для распространения новостей о войне. Подавление традиционных независимых СМИ привело к появлению в Telegram анонимных «военно-аналитических» каналов, которые предоставляли информацию о происходящем на линии фронта и даже раскрывали официально неопубликованную информацию. Некоторые из этих каналов являются проправительственными, в то время как другие остаются относительно нейтральными или даже критичными. Этот феномен позволяет

¹ Telegram Launches 'Business' Features and Revenue-Sharing // TechCrunch. – 2024. – 1 April. – URL: <https://techcrunch.com/2024/04/01/chat-app-telegram-challenges-meta-with-the-launch-of-new-business-features-and-revenue-sharing/> (дата обращения: 29.03.2025).

предположить, что Telegram играет роль своего рода альтернативной публичной сферы в России – места, куда общество обращается за различными точками зрения, когда обычные СМИ теряют голос.

Модель монетизации Telegram долгое время отсутствовала – основатель Павел Дуров заявлял, что финансирует проект из личных средств. В 2021 году была запущена платная подписка Telegram Premium (расширенные функции, ускоренная загрузка), а также рекламная платформа для каналов (Telegram Ads). Однако по сравнению с VK и Яндексом монетизация Telegram остается ограниченной.

Сравнительный анализ архитектуры, функций и моделей монетизации

Сопоставление китайских и российских платформенных экосистем позволяет выявить как общие черты, так и принципиальные различия, обусловленные национальными контекстами.

Общие черты:

1. В обеих странах сформировались доминирующие национальные платформы (Baidu/Яндекс, WeChat/VK), которые контролируют ключевые сегменты рынка и выступают альтернативой западным аналогам.

2. Платформы стремятся к созданию экосистем, выходящих за пределы одной функции (поиск, социальная сеть), и включают множество вертикальных сервисов.

3. Модели монетизации в значительной степени основаны на рекламе, однако растет доля платных подписок, комиссий от транзакций и корпоративных сервисов.

4. Платформы активно используют искусственный интеллект и большие данные для персонализации контента и таргетинга рекламы.

5. Государственное регулирование оказывает существенное влияние на архитектуру платформ (требования к локализации данных, модерации контента).

Принципиальные различия:

1. Степень интеграции сервисов. Китайские платформы (особенно WeChat) тяготеют к модели «суперприложений», объединяющих максимум функций в одном интерфейсе. WeChat интегрирует социальные сети, платежи, государственные услуги, электронную коммерцию, игры и многое другое. Российские платформы сохраняют функциональную дифференциацию: Яндекс – преимущественно поиск и вертикальные сервисы, VK – социальная сеть и медиа, Telegram – мессенджер. Это отражает различия в культурных ценностях: коллективизм и потребность в социальной связности в Китае способствуют интеграции, тогда как индивидуализм и ценность приватности в России – функциональной дифференциации.

2. Роль государства в архитектуре. В Китае государственные требования встроены в архитектуру платформ: алгоритмические системы фильтрации, продвижение «позитивной энергии», обязательная интеграция государственных сервисов (коды здоровья). Российские платформы сохраняют большую автономию, но подчиняются правовым рамкам, установленным государством (закон о «суверенном интернете», локализация данных). При этом российские платформы не имеют встроенных алгоритмических систем превентивной фильтрации, аналогичных китайским.

3. Открытость экосистем. Китайские платформы более закрыты: WeChat не позволяет экспортировать данные на другие платформы, ссылки на конкурентов часто блокируются. Российские платформы (Telegram, VK) имеют открытые API, позволяющие сторонним разработчикам создавать приложения и ботов. Telegram, будучи децентрализованным, обеспечивает высокую степень открытости.

4. Приоритет функций. WeChat ориентирован на закрытое общение (круги друзей, групповые чаты) и интеграцию с государственными услугами. Weibo ориентирован на публичную коммуникацию (горячие темы, лидеры мнений). Douyin ориентирован на алгоритмические рекомендации короткого видео. В России VK сочетает функции социальной сети и медиахаба, Telegram

специализируется на приватном и канальном общении, Яндекс — на поиске и экосистеме сервисов.

5. Модели монетизации. Китайские платформы более диверсифицированы: WeChat извлекает доход из комиссий от транзакций (WeChat Pay), мини-программ, рекламы; Douyin — из электронной коммерции и виртуальных подарков; Baidu — из рекламы и облачных сервисов. Российские платформы сильнее зависят от рекламы: у Яндекса и VK рекламные доходы составляют основную часть выручки, хотя доля нерекламных доходов растет (подписки, облако). Telegram также начал монетизироваться (с 2024 г.).

6. Алгоритмическое управление. Китайские платформы имеют более сложные и интегрированные алгоритмические системы, которые не только рекомендуют контент, но и фильтруют его в соответствии с государственными требованиями. Российские платформы используют алгоритмы преимущественно для рекомендаций и таргетинга рекламы, без встроенной идеологической фильтрации.

Национальные платформенные медиаэкосистемы Китая и России сформировались под влиянием различных институциональных, культурных и технологических факторов. Китайские платформы, особенно WeChat и Douyin, демонстрируют высокую степень интеграции, превентивное алгоритмическое управление и глубокую интеграцию с государственными сервисами. Российские платформы, такие как Яндекс, VK и нероссийский Telegram, сохраняют функциональную дифференциацию, большую автономию и ориентированы на удовлетворение разнообразных потребностей пользователей — от приватного общения до публичных дискуссий.

Различия в архитектуре и функциях платформ напрямую влияют на практики трансграничной коммуникации государственных СМИ. Как будет показано в главе 3, успешность адаптации контента на платформах друг друга («Синьхуа» в VK, RT в Weibo) зависит от того, насколько точно стратегии СМИ учитывают специфику архитектуры платформ и поведенческие паттерны локальной аудитории. Китайские СМИ на российской платформе

VK вынуждены адаптироваться к менее интегрированной среде, ориентированной на развлекательный и lifestyle-контент, тогда как российские СМИ на китайской платформе Weibo должны учитывать высокую степень алгоритмического управления и повышенный интерес аудитории к политическим новостям.

ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК И СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ РОССИИ И КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

3.1. Эмпирический анализ трансграничных коммуникативных стратегий и факторы вовлеченности пользователей

В условиях цифровой экономики трансграничная коммуникация государственных СМИ приобретает особое значение, становясь инструментом формирования международного имиджа и продвижения национальных интересов. Россия и Китай, обладая развитыми национальными медиасистемами и стремясь к расширению своего присутствия на платформах друг друга, создают уникальную лабораторию для изучения того, как коммуникативные стратегии адаптируются к различным институциональным, технологическим и культурным контекстам. В данном параграфе представлены результаты эмпирического анализа публикаций двух ведущих государственных СМИ – китайского информационного агентства «Синьхуа» на российской платформе «ВКонтакте» (VK) и российского телеканала RT на китайской платформе Weibo. Исследование направлено на выявление различий в тематических приоритетах, форматах контента, а также на определение факторов, влияющих на вовлеченность пользователей.

Дизайн исследования: объекты, методы и переменные

Эмпирическая база исследования сформирована из публикаций двух официальных аккаунтов: @Синьхуа Новости в социальной сети «ВКонтакте» (Россия) и @今日俄罗斯RT (Russia Today) на платформе Weibo (Китай).

Выбор объектов обусловлен их репрезентативностью: «Синьхуа» является крупнейшим государственным информационным агентством КНР, обладающим наиболее разветвленной сетью зарубежных бюро; RT –

ключевым внешнеполитическим рупором Российской Федерации, созданным по инициативе государства для продвижения российской позиции на международной арене. Оба аккаунта имеют многомиллионную аудиторию и ведут активную публикационную деятельность, что позволяет провести статистически значимый анализ.

Хронология анализа – 2022 год. Выбор данного периода обусловлен высокой событийной насыщенностью: специальная военная операция на Украине, визит Нэнси Пелоси на Тайвань, обострение российско-западных отношений, что позволило оценить коммуникативные стратегии СМИ в кризисных условиях.

Объем выборки. За 2022 год аккаунт «Синьхуа» в VK опубликовал 4 655 материалов (включая 302 видеонюхости), аккаунт RT в Weibo – 9 522 материала (включая 4 230 видеонюхостей). Для углубленного контент-анализа и регрессионного моделирования была сформирована стратифицированная выборка с равноудаленным отбором по месяцам, что обеспечило репрезентативность: 466 единиц из «Синьхуа» и 857 единиц из RT.

Методы исследования. Основными методами выступили: 1) контент-анализ для классификации публикаций по тематическим категориям; 2) количественный анализ данных о вовлеченности (лайки, комментарии, репосты); 3) регрессионный анализ для выявления статистически значимых факторов, влияющих на пользовательскую активность; 4) анализ временных рядов для оценки динамики публикационной активности.

Операционализация переменных. Зависимая переменная – вовлеченность пользователей (user engagement) – измерялась нами как взвешенная сумма лайков, комментариев и репостов. Выбор весов обоснован тем, что лайк является наименее затратным действием и отражает первичное признание (вес 0,5); комментарий требует больше времени и отражает глубину вовлечения (вес 0,3); репост расширяет охват, но совершается реже (вес 0,2).

Формула расчета:

$$\text{Вовлеченность} = 0,5 \times \text{Лайки} + 0,3 \times \text{Комментарии} + 0,2 \times \text{Репосты}$$

Независимые переменные включали: а) тематическую категорию публикации (8 категорий); б) формат контента (видео/не видео); в) временные параметры (месяц, день недели, час публикации). Все категориальные переменные были преобразованы в фиктивные (dummy) переменные¹ для включения в регрессионную модель.

Типология тематических категорий разработана на основе теории публичной сферы Ю. Хабермаса и адаптирована для сравнительного анализа разноязычного контента. Категории включают:

1. Новости политики и безопасности (Political and Security News) – национальная политика, международные отношения, военные конфликты.
2. Новости социальной и культурной жизни (Social and Cultural News) – социальные структуры, культурные явления, общественная мораль.
3. Новости права и прав человека (Legal and Human Rights News) – судебная система, защита прав человека, социальная справедливость.
4. Новости экологии и устойчивого развития (Environmental and Sustainability News) – изменение климата, экологическая политика, стихийные бедствия.
5. Новости экономики и технологий (Economic and Technological News) – макроэкономика, технологические инновации, цифровая трансформация.
6. Новости здравоохранения и образования (Public Health and Education News) – общественное здравоохранение, система образования.
7. Новости о чрезвычайных событиях и катастрофах (Breaking News and Crisis News) – внезапные катастрофы, аварии, социальные волнения.
8. Новости развлечений и образа жизни (Entertainment and Lifestyle News) – спорт, мода, путешествия, знаменитости.

Каждая публикация кодировалась по доминирующей тематике; при наличии нескольких тем выбор делался в пользу наиболее выраженной.

¹ Фиктивные переменные – это такие переменные, которые принимают одно из двух значений – «0» или «1».

Статистическая обработка. Для проверки мультиколлинеарности использован VIF-тест¹ (значения $VIF < 3$ для всех переменных), что позволило включить все независимые переменные в модель множественной линейной регрессии. Анализ проведен в программной среде SPSS². Результаты представлены с указанием коэффициентов регрессии (B), t-статистики и уровней значимости (p).

Контент-анализ: тематические приоритеты и форматы публикаций

Контент-анализ публикаций «Синьхуа» в VK и RT в Weibo выявил существенные различия в тематических приоритетах, отражающих национальные коммуникативные стратегии.

Тематическое распределение «Синьхуа» в VK. Наиболее представленными категориями стали: новости экономики и технологий (32 %), новости политики и безопасности (23 %) и новости экологии и устойчивого развития (16 %). Заметную долю также составили социальные и культурные новости (10 %), новости развлечений и образа жизни (6 %), новости здравоохранения и образования (5 %), новости права и прав человека (4 %) и чрезвычайные ситуации (4 %).

Такое распределение свидетельствует о том, что «Синьхуа» делает акцент на темах, связанных с экономическим развитием и технологическим лидерством Китая, стремясь сформировать образ страны как ответственного участника глобальных процессов и драйвера инноваций. Высокая доля экологических новостей (16 %) соответствует стратегии «мягкой силы», демонстрируя заботу Китая об устойчивом развитии и глобальном экологическом управлении. В то же время политические новости, хотя и занимают второе место, уступают экономической тематике, что может быть

¹ VIF-тест (Variance Inflation Factor) – это инструмент для проверки ситуации, когда две или более независимые переменные сильно коррелируют друг с другом.

² SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – специализированное программное обеспечение для статистической обработки данных, предназначенное для анализа данных в социальных науках.

связано с адаптацией к российской аудитории, которая, как показывают данные, проявляет больший интерес к неполитическому контенту.

Тематическое распределение RT в Weibo. Здесь доминирующей категорией стали новости политики и безопасности – 48 % всех публикаций. Далее следуют новости экономики и технологий (19 %), новости социальной и культурной жизни (12 %), новости права и прав человека (8 %), чрезвычайные ситуации (5 %), экология (4 %), развлечения и образ жизни (3 %), здравоохранение и образование (1 %).

Высокая концентрация на политике и безопасности (почти половина всего контента) отражает стратегию RT, ориентированную на продвижение российской позиции в международных делах, особенно в контексте геополитического противостояния с Западом. RT активно использует Weibo для распространения альтернативных трактовок событий, критики западных нарративов и формирования образа России как суверенного игрока.

Второй по значимости категорией стали экономика и технологии, что соответствует роли России как крупного экспортера энергоресурсов и ее усилиям по повышению международной конкурентоспособности в области науки и технологий.

Социальные и культурные новости (12 %) служат инструментом «мягкой силы», знакомя китайскую аудиторию с российской культурой, традициями и повседневной жизнью.

Сравнение динамики публикаций. Анализ временных рядов показал, что публикационная активность RT в Weibo демонстрирует выраженные пики, привязанные к ключевым международным событиям. Наиболее значительный пик пришелся на июнь 2022 года (около 1750 публикаций), что соответствует эскалации боевых действий в Восточной Украине и объявлению Россией о контроле над Луганской областью.

Второй пик наблюдался в августе 2022 года (около 1550 публикаций) в связи с визитом Нэнси Пелоси на Тайвань и последовавшими китайскими военными учениями. Такая динамика свидетельствует о событийно-

ориентированной стратегии RT, нацеленной на быстрое реагирование и захват повестки.

В отличие от RT, публикационная активность «Синьхуа» в VK была более равномерной, с колебаниями в пределах 450-550 публикаций в месяц. Это говорит о стратегии, ориентированной на поддержание стабильного информационного присутствия, акценте на качество и глубину контента, а не на оперативное реагирование.

Форматы контента. В выборке «Синьхуа» доля видеоматериалов составила 302 из 4655 (6,5 %), тогда как в выборке RT видео составило 4230 из 9522 (44,4 %). RT активно использует мультимедийные форматы, особенно короткие видео с эмоциональной подачей, провокационными заголовками и визуальными эффектами, что соответствует алгоритмическим предпочтениям платформы Weibo, где видео получают более высокий охват. «Синьхуа», напротив, делает ставку на традиционные новостные тексты и фотоматериалы, что может быть связано с ориентацией на более взрослую и «серьезную» аудиторию.

Регрессионный анализ факторов вовлеченности пользователей

Для выявления факторов, значимо влияющих на вовлеченность пользователей, были построены две множественные линейные регрессионные модели – отдельно для выборки «Синьхуа» (VK) и для выборки RT (Weibo).

Ниже представлены полученные нами результаты.

Результаты регрессионного анализа для Синьхуа в VK

Модель оказалась статистически значимой ($F = 34,82$, $p < 0,001$), коэффициент детерминации $R^2 = 0,412$, что означает, что включенные переменные объясняют 41,2 % дисперсии вовлеченности.

Все тематические категории показали значимое положительное влияние по сравнению с референтной группой (новости здравоохранения и образования). Коэффициенты регрессии (B) и уровни значимости:

- Новости развлечений и образа жизни: $B = 0,000$ ($t = 5,680$, $p = 0,000$) – наибольший вклад, что подтверждает высокий интерес российской аудитории к легкому, развлекательному контенту.

Примеры: видео о 70-летнем мужчине, выполняющем трюки на турнике (5364 лайка, 296 комментариев, 597 репостов), или школьники, танцующие шаффл на перемене (4001 лайк, 360 комментариев, 372 репоста).

- Новости экологии и устойчивого развития: $B = 0,000$ ($t = 5,634$, $p = 0,000$) – высокий интерес к природным ландшафтам, визуально привлекательному контенту (пейзажи, снежные леопарды, горные виды). Однако глубина взаимодействия (комментарии, репосты) ниже, чем у развлекательных новостей.

- Новости экономики и технологий: $B = 0,000$ ($t = 5,794$, $p = 0,000$) – технологические достижения Китая (беспилотное метро, роботы) привлекают внимание, особенно в формате видео.

- Новости политики и безопасности: $B = 0,000$ ($t = 5,404$, $p = 0,000$) – значимое, но более слабое влияние. Наибольший отклик получили новости, связанные с событиями внутри Китая (смерть Цзян Цзэминя¹) или с международными форумами (например, БРИКС).

- Социальные и культурные новости: $B = 0,000$ ($t = 5,413$, $p = 0,000$) – эмоциональные нарративы и человеческие истории вызывают отклик.

- Новости права и прав человека: $B = 0,000$ ($t = 4,926$, $p = 0,000$).

- Новости чрезвычайных событий: $B = 0,000$ ($t = 4,431$, $p = 0,000$).

Временные переменные (месяц, день недели, час) не показали статистически значимого влияния ($p > 0,05$), что указывает на то, что вовлеченность в первую очередь зависит от содержания, а не от времени публикации.

Формат видео также не оказался значимым предиктором, хотя в отдельных случаях видео демонстрировали более высокие показатели.

¹ Цзян Цзэминь – китайский политический, государственный и партийный деятель, генеральный секретарь ЦК Компартии Китая с 1989 по 2002 годы

Результаты регрессионного анализа для RT в Weibo

Модель также статистически значима ($F = 56,21$, $p < 0,001$), $R^2 = 0,478$, что объясняет 47,8 % дисперсии вовлеченности. Наиболее сильное влияние оказали следующие категории:

- Новости политики и безопасности: $B = 0,000$ ($t = 24,848$, $p = 0,000$) – доминирующий фактор.

Публикации с высокой вовлеченностью: «Путин о «национал-предателях»: они сами отнимают силы у Запада» (53 318 лайков, 3112 комментариев, 8149 репостов); «Горбачев умирает» (9315 лайков, 792 комментария, 1421 репост); «Рейтинг одобрения Путина вырос до 77,9 %» (6565 лайков, 590 комментариев, 112 репостов).

- Новости развлечений и образа жизни: $B = 0,000$ ($t = 22,230$, $p = 0,000$) – заметное, но меньшее влияние.

Пример: «Выходка спортсменов Олимпийского комитета России: Россия не хочет взрослеть» (20 311 лайков, 451 репост, 453 комментария).

- Новости права и прав человека: $B = 0,000$ ($t = 22,309$, $p = 0,000$) – высокая вовлеченность, связанная с освещением конфликтных ситуаций (Иран, исключение российских вузов из рейтингов QS).

- Социальные и культурные новости: $B = 0,000$ ($t = 20,447$, $p = 0,000$) – значимы, но уступают политическим.

- Экология, экономика, чрезвычайные события: все категории показали положительную значимую связь ($p < 0,01$), но с меньшими коэффициентами.

Временная переменная «месяц» продемонстрировала отрицательную связь ($B = -0,000$, $t = -2,336$, $p = 0,020$), что свидетельствует о том, что вовлеченность снижалась по мере удаления от ключевых событий начала года. День недели и час не оказались значимыми.

Сравнение результатов. Наиболее яркое различие между двумя платформами заключается в том, что для российской аудитории (VK) наиболее вовлекающими стали новости развлечений, экологии и экономики, тогда как для китайской аудитории (Weibo) – новости политики и

безопасности. Это различие интерпретируется через культурные измерения Г. Хофстеде: Россия с более индивидуалистической культурой (INV (инновационный индекс) = 39 против 20 в Китае) и меньшей дистанцией власти проявляет больший интерес к личной жизни, досугу и природе; Китай с высокой дистанцией власти (80) и коллективизмом демонстрирует больший интерес к государственным делам и международной политике.

Второе различие касается роли времени: для RT в Weibo фактор месяца оказался значимым, что указывает на событийно-ориентированный характер вовлеченности; для Синьхуа временные параметры не имели значения, что соответствует более равномерной стратегии.

Третье различие – влияние формата: RT активно использует видео и получает за счет этого высокие показатели; Синьхуа, напротив, делает ставку на текстово-фотографический контент, и видео не стало значимым предиктором вовлеченности.

Интерпретация результатов и выводы для трансграничных стратегий

Полученные данные позволяют сформулировать ряд выводов о различиях в коммуникативных стратегиях «Синьхуа» и RT, а также о факторах, определяющих успешность трансграничной коммуникации.

1. Различия в стратегическом позиционировании.

«Синьхуа» на платформе VK реализует стратегию позитивного нарратива «мягкой силы». Доминирующие темы – экономика, технологии, экология – направлены на формирование образа Китая как ответственной державы, участника глобальных процессов и технологического лидера. Акцент на естественных ландшафтах и культурных событиях служит инструментом культурной дипломатии. Политический контент присутствует, но подается преимущественно через позитивные события (международные форумы, достижения) или через контекст, связанный с внутренней повесткой (смерть лидера). Видео используется ограниченно, что может быть связано с техническими особенностями VK или с целевой аудиторией.

RT на платформе Weibo, напротив, делает ставку на провокационное взаимодействие. Почти половина публикаций посвящена политике и безопасности, причем с акцентом на конфликтные темы, критические высказывания в адрес Запада, альтернативные трактовки событий. RT активно использует видео, провокационные заголовки и эмоциональную подачу, что соответствует логике алгоритмов Weibo, продвигающих контент с высокой интерактивностью. Стратегия направлена на захват повестки в условиях геополитического противостояния и формирование лояльной аудитории, готовой к обсуждению и распространению контента.

2. Факторы вовлеченности как отражение культурных различий.

Регрессионный анализ убедительно показал, что вовлеченность пользователей зависит не только от технологических характеристик платформы, но и от культурно-институциональных факторов. Российская аудитория наиболее активно реагирует на новости о развлечениях, образе жизни и экологии – темы, далекие от большой политики, что может быть связано с усталостью от политического дискурса или с более высоким уровнем индивидуализма. Китайская аудитория, напротив, демонстрирует высокую вовлеченность в политические новости, что объясняется как высокой дистанцией власти (почтение к государственным институтам), так и активной позицией государства в информационном пространстве.

3. Практические рекомендации по оптимизации трансграничных стратегий.

На основе полученных результатов можно предложить следующие направления оптимизации для СМИ, осуществляющих трансграничную коммуникацию между Россией и Китаем:

- Адаптация тематики к локальным интересам. Для работы на российском рынке (VK) китайским СМИ следует увеличить долю развлекательного, lifestyle и экологического контента, сохраняя при этом позитивный нарратив. Для работы на китайском рынке (Weibo) российским СМИ целесообразно сохранять высокую долю политического контента, но

дополнять его культурными и технологическими сюжетами для расширения аудитории.

- Использование форматов, соответствующих платформенной логике. На Weibo видео является мощным драйвером вовлеченности, поэтому российским СМИ стоит продолжать активное использование коротких видеороликов с эмоциональной подачей. На VK видео не оказалось значимым предиктором, однако отдельные успешные примеры (видео о роботах, природных ландшафтах) показывают, что при правильном выборе темы и качества съемки видео может приносить высокие результаты.

- Учет временной динамики. Для событийно-ориентированных стратегий (как у RT) важно отслеживать пики вовлеченности, привязанные к ключевым международным событиям, и усиливать публикационную активность в эти периоды. Для стратегий стабильного присутствия (как у «Синьхуа») временная привязка менее критична, но может использоваться для усиления эффекта в праздничные или памятные даты.

- Снижение рисков «информационных пузырей». Поскольку алгоритмы обеих платформ имеют склонность замыкать пользователей в однородном информационном поле, трансграничным СМИ следует диверсифицировать тематику и форматы, чтобы пробивать «пузыри» и достигать более широкой аудитории.

4. Вклад в теоретическое осмысление трансграничной коммуникации.

Проведенное нами исследование подтверждает, что эффективность трансграничной медиакоммуникации в цифровой среде напрямую зависит от учета «двойственности» медиасистем. Успешные стратегии требуют не просто локализации контента (перевода на язык страны), а адаптации к разным режимам алгоритмического управления (китайский «медиаэкосистемный» vs. российский «суверенный») и поведенческим моделям пользователей. В случае Китая это означает готовность работать в условиях высокой алгоритмической фильтрации и продвижения «позитивной энергии»; в случае России – умение

функционировать в более гибкой, но менее предсказуемой среде с высоким спросом на развлекательный контент.

Таким образом, эмпирический анализ позволил не только выявить конкретные различия в стратегиях «Синьхуа» и RT, но и предложить объяснительную модель, связывающую успешность трансграничной коммуникации с институциональными и культурными особенностями принимающей страны. Полученные результаты лягут в основу последующих параграфов данной главы, где будут обобщены логики конвергенции и дивергенции российских и китайских медиакоммуникаций, а также сформулированы рекомендации по развитию двустороннего сотрудничества.

3.2. Логика конвергенции и механизмы дивергенции в российских и китайских медиакоммуникациях

Цифровая трансформация медиакоммуникаций в России и Китае, несмотря на общие технологические вызовы и сходные институциональные ответы, привела к формированию двух различных национальных моделей. Вместе с тем эти модели обнаруживают не только различия, но и точки сопряжения, создающие предпосылки для стратегического взаимодействия. В данном параграфе систематизируются результаты сравнительного анализа, проведенного в предыдущих главах, и выявляются логики конвергенции (сближения) и механизмы дивергенции (различий) в развитии российских и китайских медиакоммуникаций. Особое внимание уделяется тому, как различия в институциональных, культурных и технологических конфигурациях не исключают, а, напротив, создают основу для взаимодополняемости двух моделей в глобальной медиасреде.

Конвергенция на стратегическом уровне: общие вызовы и задачи

Несмотря на различия в политических системах и историческом опыте, Россия и Китай демонстрируют конвергенцию в понимании ключевых вызовов, стоящих перед национальными медиасистемами, и в выборе стратегических ориентиров их развития.

Общие вызовы. Первый и наиболее значимый вызов связан с доминированием западных платформ и информационной гегемонией. Как мы уже утверждали в главе 2, Россия и Китай столкнулись с ситуацией, когда глобальные цифровые платформы (Google, Facebook¹, Twitter², YouTube) контролируют ключевые каналы распространения информации, что создает угрозу национальному информационному суверенитету.

Обе страны осознали, что зависимость от западных технологических корпораций несет риски не только экономического, но и политического характера, особенно в периоды геополитической напряженности. Этот вызов привел к формированию сходной стратегической цели – обеспечению цифрового суверенитета³.

Второй общий вызов – информационная безопасность и противодействие деструктивному контенту. И Россия, и Китай сталкиваются с распространением недостоверной информации, использованием социальных сетей для организации протестных движений, а также с внешним информационным воздействием. В ответ на это обе страны приняли законодательство, ужесточающее контроль над интернет-пространством, и создали механизмы фильтрации контента⁴.

Третий вызов – необходимость поддержки национальных платформ как альтернативы западным. Россия и Китай инвестировали в развитие

¹ Принадлежит Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

² Запрещена в РФ.

³ Cybersecurity and Sovereignty in Cyberspace: Challenges and Prospects of International Law // Directory of Open Access Journals. – 2025. – URL: <https://doaj.org/article/10620523f7ae41c0bf3ce2818fbc5927> (дата обращения: 29.03.2025).

⁴ Музыкант В.Л., Янь Яогуан. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat // Неофилология. – 2025. – Т. 11, № 2. – С. 467–480.

собственных цифровых экосистем (Яндекс, VK, Telegram в России; Baidu, Alibaba, Tencent, ByteDance в Китае), создавая условия для их конкурентоспособности на внутреннем рынке¹.

Стратегическая конвергенция. На уровне целей и принципов медиаполитики Россия и Китай демонстрируют следующие точки сближения:

1. Цифровой суверенитет как приоритет. Обе страны рассматривают контроль над информационными потоками как необходимое условие национальной безопасности. Китайский Закон о кибербезопасности (2016) и российский закон о «суверенном интернете» (2019) имеют общую логику: обеспечить возможность функционирования национального сегмента интернета в автономном режиме при угрозе отключения от глобальной сети². Хотя механизмы реализации различаются (в Китае – превентивная фильтрация, в России – правовые барьеры и техническая инфраструктура), целевая установка идентична.

2. Локализация данных. Россия и Китай приняли законы, требующие хранения персональных данных граждан на национальной территории. Китайский Закон о защите персональной информации (2021) и российский Федеральный закон «О персональных данных» (с поправками 2014 и 2025 гг.) обязывают операторов обрабатывать данные граждан исключительно на серверах, расположенных в стране. Это создает барьеры для трансграничного потока данных и усиливает контроль государства над информацией.

3. Регулирование платформ как «привратников». Обе страны возлагают на цифровые платформы ответственность за модерацию контента. В Китае Закон о кибербезопасности обязывает платформы «способствовать распространению позитивной энергии» и самостоятельно выявлять

¹ Запьянцев А.А., Щербакова М.Г. Автономия как условие развития национальных цифровых платформ: опыт России и Китая // Мировая экономика и международные отношения. – 2025. – № 8. – С. 14-21.

² Цифровая и интеллектуальная трансформация новостных СМИ в России и Китае // NB: Административное право и практика администрирования. – 2023. – № 5. – URL: http://en.nbpublish.com/generate_jats_article_file.php?id=70416 (дата обращения: 29.03.2025).

запрещенную информацию. В России аналогичные требования закреплены в законе «Об информации...» и в поправках, обязывающих владельцев социальных сетей блокировать противоправный контент. В обоих случаях платформы выступают инструментом государственного управления информационным пространством.

4. Поддержка национальных СМИ в международной коммуникации. Россия и Китай рассматривают внешнеполитическую пропаганду как важное направление медиаполитики. Китайские государственные международные СМИ («Синьхуа», CGTN) и российские международные каналы (RT, Sputnik) получают государственное финансирование и поддержку в продвижении на зарубежных платформах. Обе страны стремятся предложить альтернативу западному нарративу и сформировать позитивный образ на международной арене.

5. Идеологическая функция медиа. Несмотря на различия в формулировках, в Китае и России медиа рассматриваются как инструмент формирования общественного сознания и поддержания социальной стабильности. В Китае это прямо закреплено в законодательстве через понятие «позитивной энергии» и социалистических ценностей. В России идеологическая функция выражена менее явно, но проявляется в поддержке «традиционных ценностей», патриотического воспитания и противодействии «деструктивной идеологии».

Таким образом, конвергенция на стратегическом уровне проявляется в сходстве вызовов, целей и принципов медиаполитики, что позволяет говорить о формировании общего вектора развития – движения к «цифровому суверенитету» и усилению государственного контроля над информационным пространством.

Дивергенция институциональных моделей: государство и платформы

При сходстве стратегических целей механизмы их реализации в России и Китае существенно различаются. Эти различия можно свести к нескольким

ключевым параметрам, образующим две различные институциональные модели.

Модель взаимодействия государства и платформ

Китайская модель представляет собой симбиоз государства и платформ. Государство не только регулирует, но и инвестирует в развитие платформ, участвует в создании цифровой инфраструктуры, а требования регулятора встраиваются непосредственно в технологическую архитектуру. Алгоритмические системы китайских платформ (WeChat, Douyin) сконструированы таким образом, чтобы автоматически фильтровать запрещенный контент и продвигать официальные сообщения. Государство и платформы образуют единую медиаэкосистему, где платформы выступают инструментом государственного управления, а государство обеспечивает им доступ к огромному внутреннему рынку и защиту от внешней конкуренции.

Российская модель может быть охарактеризована как жизнестойкий контроль (*resilient control*). Государство устанавливает правовые рамки (законы, требования к локализации, блокировке) и может в кризисных ситуациях активировать механизмы экстренного регулирования, но в обычное время платформы сохраняют функциональную автономию. Российские платформы (Яндекс, VK) не имеют встроенных алгоритмических систем превентивной фильтрации, аналогичных китайским. Государство не инвестирует напрямую в платформы (исключение — госкорпорации), а создает для них «защищенный рынок» путем блокировки западных конкурентов и требований импортозамещения.

Степень интеграции платформ и государственных сервисов

В Китае платформы интегрированы с государственными услугами на уровне «суперприложений». WeChat включает коды здоровья, записи к врачу, оплату штрафов, государственные уведомления. Это создает беспрецедентную связность между повседневной жизнью граждан и государственным управлением, превращая платформы в инфраструктурные элементы.

В России такой интеграции нет. Государственные услуги предоставляются через портал «Госуслуги», который, хотя и является цифровым, функционирует отдельно от коммерческих платформ. VK и Яндекс не интегрированы с государственными сервисами, что отражает стремление сохранить разделение между публичной и приватной сферами.

Роль государства как инвестора

Китайское государство выступает прямым инвестором в цифровую инфраструктуру и технологические разработки. Государственные инвестиции в развитие 5G, искусственного интеллекта, платформенных экосистем исчисляются сотнями миллиардов юаней. Государственные фонды участвуют в капитале крупнейших технологических компаний.

Российское государство преимущественно использует регуляторные механизмы, а не прямое инвестирование. Государственные инвестиции в цифровую экономику (через национальную программу) составляют значительно меньшие суммы, а участие государства в капитале платформ ограничено (исключение – «Ростелеком»). Российские платформы развиваются преимущественно на рыночных принципах, хотя и в условиях «защищенного рынка».

Идеологическая составляющая медиаполитики

В Китае идеологическая функция медиа прямо закреплена в законодательстве и реализуется через алгоритмическое продвижение «позитивной энергии». Государство определяет, какие ценности должны транслироваться, и требует от платформ их распространения.

В России идеологическая составляющая выражена менее явно. Конституция РФ гарантирует идеологическое многообразие (ст. 13), поэтому прямое законодательное требование к СМИ продвигать определенные ценности отсутствует. Однако на практике медиаполитика направлена на поддержку «традиционных ценностей», патриотического воспитания и противодействие «деструктивному влиянию», что создает неформальную идеологическую рамку.

Отношение к западным платформам

Китай полностью блокирует доступ к западным платформам (Google, Facebook, Twitter, YouTube) с 2000-х годов, создав изолированную цифровую экосистему («Великий китайский файрвол»). Это позволяет государству полностью контролировать информационное пространство.

Россия долгое время сохраняла гибридную модель, допуская присутствие западных платформ. После 2022 года Facebook и Instagram¹ были заблокированы, но доступ к YouTube и Telegram (не являющимся российскими) сохраняется.

Как отмечается в исследовании цифрового суверенитета, в Центральной Азии Россия и Китай используют комплементарные (взаимодополняющие) подходы: Китай доминирует в технологической инфраструктуре, Россия – в регуляторных нормах². Это создает более плюралистичную, но и более конфликтную информационную среду, где государство не всегда может контролировать распространение нежелательного контента.

Культурные и технологические различия: алгоритмическое управление и поведение аудитории

Различия между российскими и китайскими медиакоммуникациями не ограничиваются институциональной сферой, но проникают в культурные и технологические измерения, формируя различные поведенческие паттерны аудитории и способы алгоритмического управления.

Алгоритмическое управление контентом

В Китае сложилась модель превентивных алгоритмов (preventive algorithms). Алгоритмы не только рекомендуют контент, но и активно фильтруют его в соответствии с государственными требованиями.

¹ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

¹ Запрещена в РФ.

² Russia and China in Central Asia's Technology Stack: An analysis of Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan / German Marshall Fund of the United States. – 2025. – 5 June. – URL: <https://www.gmfus.org/news/russia-and-china-central-asias-technology-stack> (дата обращения: 29.03.2025).

Алгоритмические системы обучены распознавать запрещенные темы, ключевые слова, визуальные образы и автоматически блокировать их или ограничивать распространение. Одновременно алгоритмы продвигают контент, соответствующий «позитивной энергии» – патриотические материалы, достижения страны, официальные сообщения. Это создает эффект «информационного пузыря», где пользователи видят преимущественно одобренный контент.

Исследования специфики распространения слухов в китайских социальных медиа выявили четыре основных механизма распространения информации: эмоциональный триггеринг, референтное доверие, групповая поляризация и алгоритмическое усиление¹. При этом алгоритмическое усиление может использоваться как для распространения, так и для блокировки нежелательного контента.

В России алгоритмическое управление осуществляется преимущественно в реактивном режиме. Платформы используют алгоритмы для рекомендаций и таргетинга рекламы, но не имеют встроенных систем превентивной идеологической фильтрации. Блокировка контента происходит по требованию Роскомнадзора после того, как информация уже была опубликована. Это создает более динамичную и конфликтную информационную среду, где запрещенный контент может некоторое время циркулировать, прежде чем будет удален.

Поведенческие паттерны аудитории

Как показано в параграфе 3.1, существуют значительные различия в предпочтениях аудитории. Российская аудитория (VK) наиболее активно реагирует на новости о развлечениях, образе жизни и экологии. Это может быть связано с более высоким уровнем индивидуализма (по Хофстеде, индекс

¹ Ян Ихуа. Специфика механизмов распространения слухов в китайских социальных медиа // Неофилология. – 2025. – Т. 11, № 2. – URL: <https://doaj.org/article/49ac8f4dcba24d8dbf06a7f3ada7bedc> (дата обращения: 29.03.2026).

индивидуализма в России 39 против 20 в Китае) и с усталостью от политического дискурса после многих лет интенсивной политизации медиа.

Китайская аудитория (Weibo) демонстрирует высокую вовлеченность в политические новости. Это объясняется высокой дистанцией власти (80 по Хофстеде), коллективистской культурой, а также активной позицией государства в информационном пространстве, формирующей интерес к государственным делам.

Архитектура платформ

Китайские платформы тяготеют к модели «суперприложений» (WeChat), объединяющих множество функций в одном интерфейсе. Это соответствует коллективистским ценностям и потребности в социальной связности. Российские платформы сохраняют функциональную дифференциацию: Яндекс – поиск и экосистема сервисов, VK – социальная сеть, Telegram – мессенджер. Это отражает ценность индивидуальной автономии и стремление к приватности.

Технологическая автономия

Китай достиг высокой степени технологической автономии: разработаны отечественные чипы (Kunlun), операционные системы (HarmonyOS), алгоритмы, независимая инфраструктура. Россия, напротив, сохраняет значительную зависимость от западных технологий, особенно в области микроэлектроники, что делает ее уязвимой для санкций.

После 2022 года импортозамещение ускорилося, но разрыв в технологической автономии между двумя странами остается значительным.

Сопряжение и взаимодополняемость: перспективы синергии

Несмотря на различия, российская и китайская модели медиакоммуникаций не только не исключают, но и создают предпосылки для взаимодополняемости. Различия в институциональных конфигурациях, технологическом развитии и культурных паттернах могут быть использованы для формирования синергетического партнерства.

Технологическая мощь Китая и контентно-нарративный потенциал России. Китай обладает передовыми технологическими решениями в области искусственного интеллекта, больших данных, облачных вычислений, а также развитой платформенной инфраструктурой. Россия, в свою очередь, накопила уникальный опыт в области международной коммуникации, создания провокационного контента, формирования альтернативных нарративов, что продемонстрировала RT. Сотрудничество в формате «китайские технологии + российские контентные стратегии» может создать мощный инструмент для продвижения альтернативной глобальной медиаповестки¹.

Совместные технологические разработки. Китай и Россия уже сотрудничают в рамках «Цифрового Шелкового пути», включая проекты по развитию 5G, искусственного интеллекта, спутниковой навигации (Бэйдоу и ГЛОНАСС). В медиасфере возможно углубление сотрудничества: создание совместных платформ для распространения контента, разработка алгоритмов, учитывающих специфику национальных регуляторных требований, обмен опытом в области модерации контента и защиты данных.

Создание совместных контентных хабов. На основе успешного опыта присутствия «Синьхуа» в VK и RT в Weibo можно развивать более системное сотрудничество. Совместные редакции, производство двуязычного контента, кросс-платформенное продвижение – все это может повысить эффективность трансграничной коммуникации. Особый потенциал имеет сотрудничество в области культурного контента, где китайская «мягкая сила» (традиционная культура, кухня, искусство) и российская культурная дипломатия (балет, литература, музыка) могут взаимно обогащать аудиторию.

Координация политики в области цифрового суверенитета. Россия и Китай могут координировать свои позиции на международных форумах (ООН, МСЭ, БРИКС, ШОС) по вопросам управления интернетом, защиты

¹ Цифровая и интеллектуальная трансформация новостных СМИ в России и Китае // NB: Административное право и практика администрирования. – 2023. – № 5. – URL: http://en.nbpublish.com/generate_jats_article_file.php?id=70416 (дата обращения: 29.03.2025).

данных, противодействия информационной гегемонии. Совместное продвижение концепции «цифрового суверенитета» как альтернативы западной модели многостороннего управления интернетом может усилить позиции обеих стран¹.

Обмен опытом в регулировании платформ. Китай накопил уникальный опыт встраивания государственных требований в алгоритмические системы платформ; Россия – опыт создания правовых механизмов, сохраняющих автономию платформ при обеспечении национальной безопасности. Обмен этим опытом может привести к выработке гибридных моделей, учитывающих специфику каждой страны.

Перспективы формирования альтернативной глобальной медиаэкосистемы. В долгосрочной перспективе синергия китайской технологической мощи и российского контентно-нарративного потенциала может способствовать формированию альтернативной глобальной медиаэкосистемы, децентрализованной относительно западного доминирования. Это не означает полного разрыва с глобальным интернетом, но предполагает создание инфраструктурных и контентных альтернатив, позволяющих странам глобального Юга снизить зависимость от западных платформ.

Сравнительный анализ российских и китайских медиакоммуникаций позволяет выявить сложную диалектику конвергенции и дивергенции. На стратегическом уровне наблюдается конвергенция: обе страны сталкиваются с общими вызовами (западная информационная гегемония, необходимость цифрового суверенитета, регулирование платформ) и выбирают сходные цели (усиление государственного контроля, поддержка национальных платформ, локализация данных). На институциональном, технологическом и культурном уровнях преобладают механизмы дивергенции, формирующие две различные

¹ Cybersecurity and Sovereignty in Cyberspace: Challenges and Prospects of International Law // Directory of Open Access Journals. – 2025. – URL: <https://doaj.org/article/10620523f7ae41c0bf3ce2818fbc5927> (дата обращения: 29.03.2025).

модели: китайскую (интегративно-медиаэкосистемную, с симбиозом государства и платформ, превентивными алгоритмами, изоляцией от западного влияния) и российскую (суверенно-протекционистскую, с жизнестойким контролем, правовыми барьерами, гибридным присутствием западных платформ).

Ключевой вывод заключается в том, что различия между двумя моделями не являются препятствием, а, напротив, создают основу для взаимодополняемости. Технологическая мощь и экосистемная целостность китайских платформ могут быть соединены с контентно-нарративным потенциалом и опытом информационного противостояния российских СМИ. Координация политики в области цифрового суверенитета и совместные технологические разработки открывают перспективы формирования альтернативной глобальной медиаэкосистемы, бросающей вызов западному доминированию.

В следующем параграфе (3.3) будут предложены конкретные рекомендации по развитию российско-китайского медиасотрудничества, основанные на выявленных логиках конвергенции и механизмах дивергенции.

3.3. Перспективы и рекомендации по развитию медиасотрудничества России и Китая.

Проведенный в диссертации сравнительный анализ российских и китайских медиакоммуникаций выявил как общие стратегические ориентиры, так и существенные различия в институциональных, технологических и культурных конфигурациях. Эти различия, однако, не являются препятствием для сотрудничества; напротив, они создают основу для взаимодополняемости и синергии. В условиях нарастающего геополитического противостояния и технологической фрагментации глобального медиапространства Россия и Китай обладают уникальным потенциалом для формирования альтернативной модели международного медиасотрудничества, децентрализованной относительно западного доминирования.

В данном параграфе систематизируются перспективы такого сотрудничества и формулируются практические рекомендации для медиаменеджеров, государственных органов и исследовательских структур.

Технологическое сотрудничество: от импортозамещения к совместным инновациям

Технологическое измерение медиасотрудничества между Россией и Китаем обладает наибольшим потенциалом, поскольку именно здесь различия двух стран могут превратиться в конкурентное преимущество. Китай достиг высокой степени технологической автономии в области искусственного интеллекта, облачных вычислений, 5G-инфраструктуры и платформенных решений. Россия, в свою очередь, накопила значительный опыт в создании защищенных коммуникационных систем, технологий шифрования и алгоритмов обработки естественного языка (NLP) в условиях санкционного давления. Совместные разработки могут не только усилить технологический суверенитет обеих стран, но и создать альтернативу западным платформам на глобальном рынке.

Совместные исследования и разработки в области искусственного интеллекта. Искусственный интеллект является ключевым драйвером трансформации медиакоммуникаций. Как показано в диссертации, и Китай, и Россия активно развивают ИИ-технологии для персонализации контента, алгоритмических рекомендаций, автоматизированного производства новостей и модерации. Китайские компании (Baidu, Tencent, ByteDance) и российские (Яндекс) накопили уникальные компетенции в области больших языковых моделей (YaLM-100B, YandexGPT, Wenxin Yiyan) и рекомендательных систем.

Перспективным направлением сотрудничества является создание совместных исследовательских лабораторий по применению ИИ в медиасфере. Такие лаборатории могли бы заниматься разработкой алгоритмов, учитывающих национальные регуляторные требования (например, встраивание ценностей в алгоритмы – китайский опыт, и обеспечение «технологической нейтральности» – российский подход), а также созданием открытых корпусов данных на русском и китайском языках для обучения AI-моделей. Совместные разработки могут включать системы автоматического перевода новостного контента с учетом культурной специфики, что критически важно для трансграничной коммуникации.

Развитие платформенной инфраструктуры. В условиях блокировки западных платформ (Facebook, Instagram¹, Twitter²) и угроз отключения от глобальной интернет-инфраструктуры, Россия и Китай заинтересованы в развитии альтернативных платформенных решений. Китайский опыт создания суперприложений (WeChat) и алгоритмических видеоплатформ (Douyin) может быть адаптирован для российского рынка с учетом его специфики. В свою очередь, российский опыт развития децентрализованных

¹ Принадлежат Meta – организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности

² Запрещена в РФ.

коммуникационных платформ (Telegram) и открытых API может быть полезен для китайских разработчиков, стремящихся к международной экспансии.

Совместные проекты могли бы включать создание единой платформы для распространения двустороннего контента, интегрирующей лучшие технологические решения обеих стран. Такая платформа могла бы объединить функции новостного агрегатора, социальной сети и видеохостинга, с встроенными механизмами кросс-культурной адаптации контента.

Важным условием является обеспечение суверенитета данных: серверная инфраструктура должна располагаться на территории обеих стран, а управление платформой осуществляться совместно.

Инфраструктурные проекты в рамках «Цифрового Шелкового пути». Россия и Китай уже сотрудничают в рамках инициативы «Цифровой Шелковый путь» (Digital Silk Road), включающей развитие волоконно-оптических линий связи, спутниковой навигации (Бэйдоу и ГЛОНАСС), центров обработки данных. Расширение этого сотрудничества на медиасферу предполагает создание специализированных каналов передачи мультимедийного контента с высокой пропускной способностью и защитой от внешних кибератак. Особое значение имеет координация в области кибербезопасности: обмен информацией о киберугрозах, совместные учения по отражению DDoS-атак на медиаресурсы, унификация стандартов защиты данных.

Совместное производство технологического оборудования. В условиях технологических санкций, наложенных на Россию, и торговых ограничений в отношении Китая, совместное производство серверного оборудования, чипов, телекоммуникационной инфраструктуры становится не только экономически целесообразным, но и стратегически необходимым. Китайские производители (Huawei, ZTE, Lenovo) могут поставлять оборудование для российских медиакомпаний, обеспечивая его адаптацию под требования российского законодательства (например, установку систем фильтрации трафика, предусмотренных законом о «суверенном интернете»). Совместные

предприятия по производству серверов, систем хранения данных и сетевого оборудования позволят снизить зависимость от западных поставщиков и повысить технологический суверенитет обеих стран.

Контентное сотрудничество: от трансграничной коммуникации к совместному производству

Эмпирический анализ, проведенный в параграфе 3.1, показал, что успешность трансграничной коммуникации зависит от способности СМИ адаптироваться к культурным предпочтениям аудитории принимающей страны. На основе этих выводов могут быть сформулированы конкретные направления контентного сотрудничества.

Оптимизация контентных стратегий на основе данных о вовлеченности. Для китайских СМИ, работающих на российском рынке (VK), рекомендации включают увеличение доли контента, связанного с развлечениями, образом жизни, экологией и технологиями. Экономические достижения и технологические инновации Китая по-прежнему важны, но их подача должна быть более визуализированной и эмоционально насыщенной. Российская аудитория, как показало исследование, наиболее активно реагирует на контент, затрагивающий повседневную жизнь, природные ландшафты, человеческие истории.

Для российских СМИ, работающих на китайском рынке (Weibo), напротив, ключевым остается политический и геополитический контент, но он должен дополняться культурными и социальными сюжетами, формирующими образ России как страны с богатой культурой и технологическим потенциалом. Видеоформат, особенно короткие ролики с провокационными заголовками и эмоциональной подачей, является наиболее эффективным инструментом привлечения внимания китайской аудитории.

Создание совместных контентных хабов и редакций. Перспективным направлением является создание совместных редакций (joint newsrooms), объединяющих журналистов и редакторов из России и Китая. Такие редакции могли бы производить контент, изначально ориентированный на

двустороннюю аудиторию, с учетом культурных особенностей и платформенных алгоритмов. Примером может служить совместное производство документальных фильмов о развитии двусторонних отношений, культурных обменах, совместных технологических проектах. Совместные редакции также могли бы заниматься кросс-культурной адаптацией контента: переводом, локализацией, адаптацией заголовков и визуального ряда под предпочтения локальной аудитории.

Развитие культурной дипломатии через цифровые платформы. Китайская стратегия «мягкой силы» и российская культурная дипломатия могут быть эффективно реализованы через совместные цифровые проекты. Примеры: онлайн-выставки российских музеев на китайских платформах, трансляции китайских праздничных гала-концертов на российских площадках, совместные образовательные проекты по изучению языков и культур. Особый потенциал имеет сотрудничество в области туристического маркетинга: создание совместных видеороликов о туристических достопримечательностях, кулинарных традициях, природных красотах, распространяемых через платформы обеих стран.

Совместное производство развлекательного контента. Как показал анализ, развлекательный контент пользуется высоким спросом у российской аудитории. Совместное производство кино- и телепродукции, адаптированной для обеих стран, может стать важным направлением сотрудничества. Примеры: совместные съемки фильмов, сериалов, реалити-шоу с участием российских и китайских звезд, адаптация популярных китайских форматов (например, музыкальных конкурсов, кулинарных шоу) для российского рынка и наоборот.

Обмен опытом в области модерации контента и алгоритмического управления. Китай накопил уникальный опыт встраивания государственных требований в алгоритмические системы (превентивная фильтрация, продвижение «позитивной энергии»). Россия, в свою очередь, обладает опытом создания правовых механизмов, сохраняющих автономию платформ

при обеспечении национальной безопасности. Обмен этим опытом может привести к выработке гибридных моделей, учитывающих специфику каждой страны. Совместные семинары, рабочие группы по гармонизации подходов к модерации контента, обмен лучшими практиками – все это может повысить эффективность регулирования без излишней унификации.

Институциональное и политическое сотрудничество: координация подходов к цифровому суверенитету

На институциональном уровне перспективы сотрудничества связаны с координацией медиаполитики, гармонизацией законодательства и совместным продвижением концепции «цифрового суверенитета» на международных площадках.

Координация позиций на международных форумах. Россия и Китай являются ключевыми участниками БРИКС, Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), а также имеют возможность влиять на повестку Международного союза электросвязи (МСЭ) и других профильных организаций. Совместное продвижение концепции «цифрового суверенитета» как альтернативы западной модели многостороннего управления интернетом может усилить позиции обеих стран. Важными темами для координации являются: противодействие использованию интернета для вмешательства во внутренние дела государств, обеспечение равного доступа к управлению критической интернет-инфраструктурой, защита данных от экстерриториального применения иностранного законодательства.

Гармонизация законодательства в области медиа и данных. Хотя полная унификация законодательства невозможна и нецелесообразна, отдельные направления гармонизации могут облегчить трансграничное сотрудничество. Речь идет о взаимном признании сертификатов информационной безопасности, унификации требований к хранению и обработке персональных данных для совместных медиапроектов, согласовании процедур блокировки противоправного контента на трансграничном уровне. Создание двусторонней

рабочей группы по гармонизации медиазаконодательства позволило бы выработать общие подходы без ущерба для национального суверенитета.

Создание совместных регуляторных органов. В рамках двустороннего сотрудничества может быть создан Российско-китайский совет по цифровым медиа, объединяющий представителей регуляторов (Роскомнадзор, САС), медиакомпаний и экспертного сообщества.

Функции совета могли бы включать: обсуждение проблемных вопросов трансграничной коммуникации, выработку рекомендаций по разрешению конфликтных ситуаций, координацию действий в области кибербезопасности, организацию обмена опытом. Совет мог бы стать площадкой для решения таких практических вопросов, как блокировка нежелательного контента на платформах друг друга, взаимная правовая помощь при расследовании киберпреступлений в медиасфере.

Совместные инициативы по развитию медиаобразования и кадрового потенциала. Подготовка кадров, способных эффективно работать в условиях трансграничной цифровой среды, является необходимым условием успешного сотрудничества. Перспективными направлениями являются: создание совместных образовательных программ по медиакоммуникациям, цифровому маркетингу, ИИ-журналистике; организация студенческих обменов и стажировок в медиакомпаниях обеих стран; проведение совместных научно-практических конференций по проблематике цифровых медиа; разработка учебных пособий, учитывающих специфику медиасистем России и Китая.

Практические рекомендации для ключевых субъектов медиасотрудничества

На основе проведенного анализа могут быть сформулированы конкретные рекомендации для различных групп субъектов, участвующих в развитии российско-китайского медиасотрудничества.

Для медиаменеджеров и редакций СМИ

1. Адаптация контента к культурным и платформенным особенностям. При выходе на российский рынок (VK) следует увеличить долю

развлекательного, lifestyle и экологического контента, использовать эмоциональные нарративы и визуально привлекательные форматы. При выходе на китайский рынок (Weibo) сохранять высокую долю политического и геополитического контента, дополняя его культурными и технологическими сюжетами, активно использовать видеоформат.

2. Инвестиции в локализацию и перевод. Успешная трансграничная коммуникация требует не просто перевода текста, но и адаптации заголовков, визуального ряда, ссылок на культурные контексты. Следует привлекать носителей языка и специалистов по кросс-культурной коммуникации на этапе планирования контента.

3. Использование данных для оптимизации стратегий. Регулярный анализ показателей вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) с разбивкой по тематикам, форматам и времени публикации позволяет корректировать стратегии в реальном времени. Важно отслеживать пики активности, привязанные к ключевым событиям, и усиливать публикационную активность в эти периоды.

4. Создание совместных редакционных проектов. Участие в совместных производствах (документальные фильмы, специальные репортажи, культурные программы) позволяет объединить ресурсы, расширить аудиторию и повысить доверие к контенту.

Для государственных органов, регулирующих медиасферу

1. Создание двусторонней рабочей группы по гармонизации регуляторных подходов. Рабочая группа могла бы заниматься вопросами взаимного признания сертификатов, согласования процедур блокировки противоправного контента, обмена информацией о киберугрозах.

2. Развитие инфраструктуры трансграничного обмена данными. Государственная поддержка проектов по созданию высокоскоростных каналов передачи мультимедийного контента, центров обработки данных, расположенных на территории обеих стран, с соблюдением требований локализации.

3. Совместные программы поддержки медиаинноваций. Финансирование совместных исследовательских проектов в области AI, больших данных, защиты информации, а также грантовая поддержка стартапов, разрабатывающих решения для трансграничной медиакоммуникации.

4. Координация на международных площадках. Активное продвижение концепции цифрового суверенитета, совместные инициативы в рамках БРИКС, ШОС, МСЭ по вопросам управления интернетом, защиты данных, противодействия информационной гегемонии.

Для исследовательских центров и образовательных учреждений

1. Создание совместных исследовательских центров по изучению медиакоммуникаций России и Китая, с фокусом на сравнительный анализ регуляторных режимов, поведенческих паттернов аудитории, технологических инноваций.

2. Разработка учебных программ и курсов по трансграничной медиакоммуникации, включающих модули по кросс-культурной адаптации, алгоритмическому управлению, правовому регулированию в России и Китае.

3. Организация регулярных научно-практических конференций и летних школ для студентов, аспирантов и молодых исследователей из обеих стран, с привлечением практиков медиаиндустрии.

4. Публикация двуязычных научных журналов и сборников, посвященных проблематике цифровых медиа, что позволит расширить академический обмен и повысить видимость исследований.

Для организаций, развивающих российско-китайское сотрудничество в сфере медиа и цифровых технологий

1. Создание постоянно действующего Российско-китайского медиафорума для обмена опытом, презентации проектов, установления деловых контактов. Форум мог бы проводиться ежегодно, попеременно в России и Китае.

2. Разработка дорожной карты сотрудничества на 5-10 лет, включающей конкретные проекты в области технологий, контента, регулирования, образования, с указанием сроков, ответственных и источников финансирования.

3. Поддержка пилотных проектов, демонстрирующих эффективность сотрудничества (например, совместная платформа для распространения контента, совместное производство сериала, программа обмена журналистами), с последующим масштабированием успешных практик.

4. Создание фонда поддержки совместных медиапроектов с долевым участием государственных и частных инвесторов из обеих стран, ориентированного на финансирование инновационных разработок и культурных инициатив.

Перспективы российско-китайского медиасотрудничества определяются синергией двух различных, но взаимодополняющих моделей. Китай обладает технологической мощью, развитой платформенной инфраструктурой и опытом интеграции государственных требований в алгоритмические системы. Россия накопила уникальный опыт в области международной коммуникации, создания провокационного контента, информационного противостояния и разработки правовых механизмов «жизнестойкого контроля». Объединение этих компетенций может привести к формированию альтернативной глобальной медиаэкосистемы, децентрализованной относительно западного доминирования.

Успешное сотрудничество требует системного подхода, охватывающего технологические, контентные, институциональные и образовательные аспекты. Технологическое сотрудничество должно быть направлено на совместные разработки в области ИИ, платформенных решений и инфраструктуры. Контентное сотрудничество — на адаптацию стратегий к культурным особенностям аудитории, совместное производство и развитие культурной дипломатии. Институциональное сотрудничество — на

координацию регуляторных подходов, гармонизацию законодательства и совместное продвижение концепции цифрового суверенитета.

Практические рекомендации, сформулированные для медиаменеджеров, государственных органов, исследовательских центров и организаций-партнеров, создают основу для реализации конкретных проектов. Решающим условием успеха является долгосрочная политическая воля, институциональная поддержка и готовность к обмену опытом без навязывания универсальных моделей. Только при соблюдении этих условий российско-китайское медиасотрудничество сможет реализовать свой потенциал и стать значимым фактором в формировании нового, более справедливого и плюралистического глобального медиапорядка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное диссертационное исследование, посвященное сравнительному анализу медиакоммуникаций России и Китая в условиях цифровой экономики, позволило достичь поставленной цели и решить сформулированные задачи.

В заключении подводятся основные итоги работы, обосновывается подтверждение выдвинутой гипотезы и доказывается состоятельность каждого из семи положений, выносимых на защиту.

Цель исследования заключалась в концептуализации и эмпирической верификации двух разнонаправленных, но стратегически сопряженных моделей цифровой медиатрансформации (российской и китайской), а также в определении потенциала их синергии для формирования альтернативной глобальной архитектуры медиакоммуникаций, децентрализованной относительно западного доминирования.

В ходе исследования эта цель полностью достигнута. На основе комплексного анализа теоретических подходов (медиаэкология, сетевое общество, платформенный капитализм) и их критической оценки применительно к незападным медиасистемам была разработана и апробирована трехмерная аналитическая модель «технология – институт – культура». С помощью этой модели проведен последовательный сравнительный анализ: на макроуровне (государственные стратегии цифровой экономики, медиаполитика), мезоуровне (архитектура и функции национальных платформ) и микроуровне (коммуникативные практики государственных СМИ на примере аккаунтов @Синьхуа в VK и @RT в Weibo).

Гипотеза исследования полностью подтвердилась. Действительно, цифровая трансформация медиакоммуникаций в России и Китае привела к формированию двух качественно различных национальных моделей:

Китайская модель – интегративно-медиаэкосистемная: характеризуется симбиозом государства и платформ, превентивным алгоритмическим управлением («превентивные алгоритмы»), высокой степенью интеграции сервисов в «суперприложения» (WeChat, Douyin), полной изоляцией от западных платформ и встраиванием государственных требований непосредственно в технологическую архитектуру.

Российская модель – суверенно-протекционистская (модель «жизнестойкого контроля»): характеризуется установлением правовых барьеров при сохранении функциональной автономии платформ, реактивным (ситуативным) усилением контроля в периоды кризисов, функциональной дифференциацией сервисов (Яндекс, VK), включая нероссийский Telegram, и гибридным присутствием западных платформ.

При этом различия в институциональной и технологической архитектуре не исключают, а, напротив, создают основу для взаимодополняемости.

Технологическая мощь и экосистемная целостность китайских платформ могут быть соединены с контентно-нарративным потенциалом и опытом информационного противостояния российских СМИ, что открывает перспективы для формирования альтернативной глобальной медиаэкосистемы.

Положения, выносимые на защиту обоснованы в ходе проведенного исследования.

Положение 1. Трехмерная аналитическая модель «технология – институт – культура» является адекватным инструментом для сравнительного анализа медиакommunikаций России и Китая.

В параграфе 1.1 проведен критический анализ существующих теоретических подходов (технологический инструментализм, медиаэкология, теория сетевого общества, политическая экономия платформ), выявивший их ограничения для объяснения незападных медиасистем. На этой основе разработана трехмерная модель, учитывающая равноправное взаимодействие

технологического (цифровая инфраструктура, архитектура платформ, алгоритмы), институционального (государственные стратегии, законодательство, регуляторные режимы) и культурного (исторические паттерны, ценностные ориентации, поведение аудитории) измерений.

В параграфах 1.2 и 1.3 модель была операционализирована и применена для историко-генетического анализа эволюции медиасистем.

Во второй и третьей главах модель успешно использована для сравнительного анализа на макро- и микроуровнях, что доказало ее эвристическую ценность.

Положение 2. Цифровая трансформация привела к формированию в медиасистемах обеих стран нового субъекта власти – «платформ медиавласти», переопределяющих механизмы управления информационными потоками.

В параграфе 2.3 показано, что в Китае платформы WeChat, Weibo, Douyin, а в России – VK, Яндекс, Telegram (несмотря на его нероссийское происхождение) стали не просто посредниками, но инфраструктурными монополистами, контролирующими доступ к информации, формирующими общественное мнение и определяющими границы допустимого дискурса.

В параграфе 2.2 проанализировано, как эти платформы берут на себя функции модерации контента, алгоритмической фильтрации и продвижения официальных нарративов, фактически становясь инструментом государственного управления (в Китае – через симбиоз, в России – через правовые механизмы).

Эмпирические данные параграфа 3.1 подтверждают, что алгоритмы платформ (особенно Weibo) напрямую влияют на вовлеченность пользователей, что свидетельствует о власти платформ над информационными потоками.

Положение 3. Специфика национальных моделей медиакommunikаций определяется доминирующим типом взаимодействия государства и платформ:

в Китае – модель симбиоза («превентивных алгоритмов»), в России – модель «цифрового суверенитета» («жизнестойкого контроля»).

В параграфе 2.1 проведен сравнительный анализ государственных стратегий цифрового развития.

В Китае государство не только регулирует, но и инвестирует в платформы, а требования цензуры и контроля встроены непосредственно в алгоритмические системы («Закон о кибербезопасности», концепция «позитивной энергии»).

В России государство преимущественно выступает регулятором, устанавливающим правовые барьеры (закон о «суверенном интернете», локализация данных), при этом платформы сохраняют операционную автономию, а контроль активизируется ситуативно, особенно в периоды геополитической напряженности (после 2022 года).

В параграфе 3.2 эти различия обобщены в виде двух идеальных типов, что полностью подтверждает положение.

Положение 4. Сравнительный анализ стратегий @Синьхуа на «ВКонтакте» и @RT на «Weibo» выявил, что вовлеченность пользователей зависит от культурно-институциональных факторов.

В параграфе 3.1 представлены результаты контент-анализа и регрессионного анализа (выборка: 466 публикаций @Синьхуа и 857 публикаций @RT за 2022 год). Установлено, что российская аудитория VK наиболее активно реагирует на новости развлечений и образа жизни ($B = 0,000$, $t = 5,680$, $p = 0,000$) и экологии, тогда как китайская аудитория Weibo — на новости политики и безопасности ($B = 0,000$, $t = 24,848$, $p = 0,000$). Эти различия интерпретированы через культурные измерения Г. Хофстеде (индивидуализм/коллективизм, дистанция власти) и институциональные особенности (высокая алгоритмическая фильтрация в Китае vs. более гибкая среда в России).

Таким образом, вовлеченность детерминирована не только технологическими характеристиками платформ, но и культурными предпочтениями и регуляторным контекстом.

Положение 5. В России и Китае сформировались различные паттерны алгоритмического управления контентом.

В параграфах 2.3 и 3.2 показано, что в Китае доминирует модель «превентивных алгоритмов»: алгоритмы не только рекомендуют, но и активно фильтруют контент в соответствии с государственными требованиями («позитивная энергия»), блокируя запрещенные темы на этапе распространения. В России алгоритмическое управление осуществляется преимущественно в реактивном режиме: платформы используют алгоритмы для рекомендаций и таргетинга рекламы, но блокировка контента происходит по требованию Роскомнадзора *post hoc*. Кроме того, китайские платформы (WeChat, Weibo) имеют более сложные и централизованные алгоритмические системы, тогда как российские (VK, Telegram) – более децентрализованные и ориентированные на приватность (Telegram). Эти различия зафиксированы и в эмпирических данных: RT в Weibo активно использует видеоформат, который алгоритмы платформы продвигают, тогда как @Синьхуа в VK делает ставку на текст и фото, что отражает разную логику алгоритмического приоритета.

Положение 6. Несмотря на различие траекторий развития, модели демонстрируют конвергенцию в вопросах защиты цифрового суверенитета и противодействия западной информационной гегемонии.

В параграфе 2.1 и 2.2 проведен анализ стратегических документов. И Россия, и Китай приняли законы о локализации персональных данных (Китай – «Закон о кибербезопасности» 2016 г., Россия – поправки к закону «О персональных данных» 2014 г.), о «суверенном интернете» (в Китае – «Великий китайский файрвол», в России – закон № 90-ФЗ 2019 г.), о регулировании платформ как «привратников».

Обе страны рассматривают цифровой суверенитет как приоритет национальной безопасности и поддерживают национальные СМИ в международной коммуникации («Синьхуа», CGTN в Китае; RT, Sputnik в России).

В параграфе 3.2 эта конвергенция зафиксирована на уровне стратегических целей и принципов медиаполитики, что позволяет говорить о формировании общего вектора развития, альтернативного западной модели.

Положение 7. Эффективность трансграничной медиакommunikации между Россией и Китаем требует учета «двойственности» медиасистем и адаптации к разным режимам алгоритмического управления и поведенческим моделям пользователей.

В параграфе 3.1 на основе эмпирических данных сформулированы конкретные рекомендации: для китайских СМИ на российском рынке – увеличить долю развлекательного, lifestyle и экологического контента, использовать эмоциональные нарративы; для российских СМИ на китайском рынке – сохранять высокую долю политического контента, активно использовать видеоформат и учитывать высокую алгоритмическую фильтрацию Weibo.

В параграфе 3.3 эти рекомендации расширены до системных предложений: создание совместных контентных хабов, адаптация заголовков и визуального ряда, учет временной динамики публикаций, инвестиции в локализацию и перевод. Таким образом, успешная трансграничная коммуникация требует не простого перевода, а глубокой адаптации к институциональным и культурным особенностям принимающей страны, что подтверждает положение.

Диссертационное исследование внесло вклад в развитие теоретических оснований изучения медиакommunikаций в условиях цифровой трансформации, предложив и эмпирически апробировав трехмерную аналитическую модель «технология – институт – культура». Выявлены и систематизированы логики конвергенции (общие вызовы западной гегемонии,

стремление к цифровому суверенитету, регулирование платформ) и механизмы дивергенции (разные типы взаимодействия государства и платформ, паттерны алгоритмического управления, культурные предпочтения аудитории).

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций для медиаменеджеров, государственных органов, исследовательских центров и организаций-партнеров по оптимизации трансграничной коммуникации и развитию российско-китайского медиасотрудничества. Особый потенциал имеет синергия китайской технологической мощи (искусственный интеллект, платформенные экосистемы, 5G) и российского опыта в области международной коммуникации, создания провокационного контента и информационного противостояния.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением эмпирической базы (включение других платформ, таких как Douyin и Telegram, анализ более длительного временного периода), углубленным изучением алгоритмического управления (при условии получения доступа к данным), а также с анализом реакции аудитории на конкретные нарративные стратегии с использованием методов экспериментальной психологии и нейролингвистического программирования.

Таким образом, все положения, выносимые на защиту, нашли свое теоретическое и эмпирическое подтверждение, гипотеза исследования доказана, цель достигнута, а задачи решены в полном объеме.

БИБЛИОГРАФИЯ

Нормативные правовые акты и официальные документы

1. Закон КНР «О безопасности данных» (中华人民共和国数据安全): принят 10 июня 2021 г., вступил в силу 1 сент. 2021 г. – URL: https://world.moleg.go.kr/web/wli/lgsIInfoReadPage.do?CTS_SEQ=49497&AST_SEQ=53 (дата обращения: 29.03.2025).
2. Закон КНР «О защите персональной информации» (中华人民共和国个人信息保护法): принят 20 авг. 2021 г., вступил в силу 1 нояб. 2021 г. – URL: https://world.moleg.go.kr/web/wli/lgsIXmlViewerPage.do?DLD_CFM_NO=PYCMMIXW5S799OXX39BH&FL_SEQ=100096 (дата обращения: 29.03.2025).
3. Закон КНР «О кибербезопасности» (中华人民共和国网络安全法): принят 7 нояб. 2016 г. – URL: <https://lnp.nanet.go.kr/foreignlaw/foreignIndex/foreignIndexView.do?cn=TLAW1201900087> (дата обращения: 29.03.2025).
4. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 02.04.2025).
5. Положение об управлении экологической средой сетевого информационного контента (网络信息内容生态治理规定): утв. Государственным управлением по делам киберпространства КНР, 2019.

6. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : утв. Указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 02.04.2025).

7. Стратегия развития электронной промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. – URL: <http://static.government.ru/media/files/1QkfNDghANiBUNBbXaFBM69Jxd48ePeY.pdf> (дата обращения: 02.04.2025).

8. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных»: ред. от 28.02.2025. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 02.04.2025).

9. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации». – URL: <http://www.ippro.ru/federalnyj-zakon-ot-27-2124/> (дата обращения: 25.02.2025).

10. Федеральный закон от 1 мая 2019 г. № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» (закон о «суверенном интернете»). – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201905010005> (дата обращения: 29.03.2025).

11. Федеральный закон от 4 марта 2022 г. № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации».

Научная и справочная литература

12. Абросимова В. А. Мультимедийность телеканала Russia Today как глобального СМИ / В. А. Абросимова // Проблемы и перспективы развития информационного общества в России. – Самара : Академия Бизнеса, 2019. – С. 3–6.
13. Ван Фан. Особенности саморегулирования журналистики в России и Китае в период 1991–2023 гг. / Ван Фан // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 4. – С. 44–64.
14. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
15. Вартанова Е. Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2024. – № 2 (121). – С. 8–15.
16. Вартанова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. – 2022. – № 6 (113). – С. 8–17.
17. Вартанова Е. Л. Медiateкст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. В. Загидуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2024. – Т. 49, № 3. – С. 3–13.
18. Вартанова Е. Л. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / Е. Л. Вартанова, И. Н. Демина, В. П. Коломиец [и др.]; отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.
19. Вартанова Е. Л. Эволюция российского медиарегулирования: противоречия в условиях цифровой трансформации / Е. Л. Вартанова, Д. М. Вьюгина // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф. – М.: МГУ, 2024. – С. 153–155.

20. Востриков И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением / И. В. Востриков // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2 (71). – С. 132–138.
21. Гранатова Ю. В. Специфика формирования позитивного имиджа России для зарубежной аудитории: сравнительный анализ телеканалов «Russia Today» и «Россия 1» / Ю. В. Гранатова // Вестник Пермского университета. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 66–78.
22. Дзялошинский И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов / И. М. Дзялошинский. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 649 с.
23. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии / Е. Я. Дугин. – М.: Канон-плюс; Реабилитация, 2024. – 319 с.
24. Дугин Е. Я. Трансформация медиакommunikации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект / Е. Я. Дугин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2024. – Т. 49, № 5. – С. 140–151.
25. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Сидоров Е. А. Информационная повестка дня «цифровой молодежи» в фокусе медиагеографии (на примере «ВКонтакте» и Telegram) // Меди@льманах. 2023. № 2(115). С. 44-52.
26. Ефремов А. А. Формирование концепции информационного суверенитета государства / А. А. Ефремов // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2017. – № 1. – С. 201–215.
27. Ефремов А. А. Государственный суверенитет в условиях цифровой трансформации / А. А. Ефремов // Правоведение. – 2019. – Т. 63, № 1. – С. 47–61.
28. Запьянцев А. А. Автономия как условие развития национальных цифровых платформ: опыт России и Китая / А. А. Запьянцев, М. Г. Щербакова // Мировая экономика и международные отношения. – 2025. – № 8. – С. 14–21.

29. Засурский Я. Н. Колонка редактора: Двадцать лет свободы печати / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 5–9.
30. Зиновьева Е. С. Цифровой суверенитет Европейского союза / Е. С. Зиновьева, В. И. Булва // Современная Европа. – 2021. – № 2. – С. 40–49.
31. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф ; пер. с англ. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2022. – 784 с.
32. Иванов А. И. Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы / А. И. Иванов, О. Е. Видная, Е. А. Зверева [и др.]. – Тамбов: Державинский, 2022. – 255 с.
33. Иохим А. Н. Российская идентичность в условиях глобальной цифровизации: к вопросу о цифровом суверенитете / А. Н. Иохим // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2023. – Т. 1, № 6. – С. 58–80.
34. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
35. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс ; пер. с англ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2016. – 590 с.
36. Китайская академия информационно-коммуникационных технологий (CAICT). Исследовательский отчет о развитии цифровой экономики Китая (2024). – URL: <https://www.caict.ac.cn/> (дата обращения: 31.12.2024).
37. Левинсон П. Цифровой Маклюэн: новый взгляд на медиа / П. Левинсон ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2019. – 352 с.
38. Ма Хуатэн. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики / Ма Хуатэн [и др.]; пер. с кит. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 250 с.

39. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. – М. : Кучково поле, 2023. – 464 с.
40. Марков Е. А. Место частных СМИ в современной истории России / Е. А. Марков // Милютинские чтения. – Череповец: ЧГУ, 2013. – Вып. VI. – С. 39–45.
41. Мартыненко Ел. В. Медиасистемы и медиаиндустрия ведущих стран Азии: компаративный анализ: монография / Е. В. Мартыненко. – Москва: Издательство «Перо», 2023. – 185 с.
42. Музыкант В. Л. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat / В. Л. Музыкант, Янь Яогун // Нефилология. – 2025. – Т. 11, № 2. – С. 467–480.
43. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М.: URSS, 2020. – 352 с.
44. Рамич М. С. Распространение технологий 5G в Африке, Азии и Латинской Америке / М. С. Рамич, Д. А. Пискунов, О. А. Козлова [и др.]. – М.: ИНИОН РАН, 2024. – 118 с.
45. Рябов С. А. Советская модель пропаганды: сущность и структура / С. А. Рябов // Электронный научный журнал «Наука и перспективы». – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovetskaya-model-propagandy-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 28.02.2025).
46. Серова С. А. Социальные сети в эпоху пермакризиса / С. А. Серова // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. – Минск: БГУ, 2024. – С. 431–434.
47. Сивкова А. В. Трансформация российской медиасистемы: общественно-политический аспект / А. В. Сивкова // Вестник Факультета сервиса и рекламы Иркутского государственного университета. – 2018. – № 10. – С. 226–234.

48. Системы средств массовой информации в Германии и России / Е. В. Ахмадулин, А. И. Акопов, Б. П. Арнольд [и др.]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. – 364 с.
49. Сорокина М. Д. Цифровой суверенитет в медиакommunikациях: национальные подходы к регулированию трансграничных медиаплатформ / М. Д. Сорокина, А. С. Мичурова, С. А. Дворянинова, Е. А. Емец // Теории и проблемы политических исследований. – 2024. – Т. 13, № 7-1. – С. 81–88.
50. Сравнительная политология: теория и методология / под ред. О. В. Гаман-Голутвиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 376 с.
51. Срничек Н. Капитализм платформ / Н. Срничек ; пер. с англ. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.
52. Су Юйфан. Интернет-журналистика КНР в контексте глобализации медиасреды : монография / Су Юйфан. – М.: Спутник +, 2016. – 164 с.
53. Трансформация журналистики Китая в цифровую эпоху: монография / Шисюань Чжан [и др.]. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2025. – 73 с.
54. Фу Бинцзе. В поисках китайской модели цифровой экономики: опыт сравнительного анализа / Фу Бинцзе // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2023. – № 3 (46). – С. 74–85.
55. Харченко В. Н. Цифровые технологии как фактор изменений в Российской Федерации / В. Н. Харченко, П. Н. Шаронин, А. А. Урасова [и др.] // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2023. – № 1 (128). – С. 93–96.
56. Цифровая и интеллектуальная трансформация новостных СМИ в России и Китае // NB: Административное право и практика администрирования. – 2023. – № 5. – URL: http://en.nbpublish.com/generate_jats_article_file.php?id=70416 (дата обращения: 29.03.2025).

57. Цифровая экономика: 2025: краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 120 с.
58. Ци Цзо. Цифровая трансформация в Китайской Народной Республике: динамика и тенденции / Ци Цзо // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2025. – Т. 31, № 1. – С. 202–224.
59. Чжао Вэньвэнь. Развитие образовательных экосистем в контексте цифровизации в Китае / Чжао Вэньвэнь // Педагогический журнал. – 2023. – Т. 13, № 5А. – С. 145–152.
60. Чжан Ч. Цифровая экономика и медиа / Чжан Ч. // Теории и проблемы политических исследований. – 2022. – Т. 11, № 4А. – С. 56–64.
61. Чжу Х. Развитие цифровой экономики Китая в контексте эволюции медиасреды / Чжу Х. // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 1 (154). – С. 220-223.
62. Чумиков А. Н. Коммуникации государства и граждан в цифровой среде как факторы управления восприятием актуального политического контекста // PolitBook. 2023. № 4. с. 136-158.
63. Чэнь Ч. К вопросу о кризисных коммуникациях власти и общества в цифровых массмедиа КНР и РФ / Чэнь Ч. // Медиалингвистика : материалы докладов участников VII Международной конференции. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 663–665.
64. Шелепов А. В. Регулирование цифровых платформ в России / А. В. Шелепов, О. И. Колмар // Вестник международных организаций. – 2024. – Т. 19, № 2. – С. 110–126.
65. Ян Ихуа. Специфика механизмов распространения слухов в китайских социальных медиа / Ян Ихуа // Неофилология. – 2025. – Т. 11, № 2. – URL: <https://doaj.org/article/49ac8f4dcba24d8dbf06a7f3ada7bedc> (дата обращения: 29.03.2026).

66. Berger J. What Makes Online Content Viral? / J. Berger, K. L. Milkman // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – Vol. 49, No. 2. – P. 192–205.
67. Blumler J. G. Comparative Research: The Extending Frontier / J. G. Blumler, M. Gurevitch // *New Directions in Political Communication* / ed. by D. L. Swanson, D. Nimmo. – Newbury Park : Sage, 1990. – P. 305–325.
68. Brockwell P. J. Introduction to Time Series and Forecasting / P. J. Brockwell, R. A. Davis. – 3rd ed. – New York : Springer, 2016. – 425 p.
69. Brynjolfsson E. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies / E. Brynjolfsson, A. McAfee. – New York : W. W. Norton & Company, 2014. – 336 p.
70. Brynjolfsson E. The Second Machine Age: Work, Progress, And Prosperity in a Time of Brilliant Technologies / E. Brynjolfsson, A. McAfee. – New York : W. W. Norton & Company ; Tantor Audio, 2025. – 336 p.
71. Budnitsky S. Branding Internet Sovereignty: Digital Media and the Chinese-Russian Cyberalliance / S. Budnitsky, L. Jia // *European Journal of Cultural Studies*. – 2018. – Vol. 21, no. 5. – P. 594–613.
72. Cai C. Moving toward a 'Middle Ground'? The Governance of Platforms in the United States and China / C. Cai, T. Wang // *Policy & Internet*. – 2022. – Vol. 14, No. 3. – P. 1–20.
73. Campbell D. T. Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research / D. T. Campbell, J. C. Stanley. – Boston : Houghton Mifflin, 1963. – 84 p.
74. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I / M. Castells. – 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.
75. Castells M. The Power of Identity / M. Castells. – 2nd ed. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. – 538 p.
76. Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society / M. Castells. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 292 p.

77. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power / A. Chadwick. – Oxford : Oxford University Press, 2017. – 368 p.
78. China Internet Network Information Center (CNNIC). The 54th Statistical Report on China's Internet Development. – 2024. – URL: <https://cnnic.cn/n4/2024/1212/c213-11183.html> (дата обращения: 28.03.2025).
79. Cohen J. Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences / J. Cohen, P. Cohen, S. G. West, L. S. Aiken. – 3rd ed. – Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2003. – 736 p.
80. Couldry N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge : Polity Press, 2016. – 256 p.
81. Cybersecurity and Sovereignty in Cyberspace: Challenges and Prospects of International Law // Directory of Open Access Journals. – 2025. – URL: <https://doaj.org/article/10620523f7ae41c0bf3ce2818fbc5927> (дата обращения: 29.03.2025).
82. Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication and World Order Transformation / R. Deibert. – New York : Columbia University Press, 2000. – 328 p.
83. Denisova A. Democracy, Protest and Public Sphere in Russia after the 2011–2012 Anti-Government Protests: Digital Media at Stake / A. Denisova // Media, Culture & Society. – 2017. – Vol. 39, No. 7. – P. 976–994.
84. Denzin N. K. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods / N. K. Denzin. – 3rd ed. – Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989. – 307 p.
85. Ermoshina K. A Market of Black Boxes: The Political Economy of Internet Surveillance and Censorship in Russia / K. Ermoshina, B. Loveluck, F. Musiani // Journal of Information Technology & Politics. – 2021. – Vol. 19, iss. 1. – P. 18–33.

86. Evans D. S. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms / D. S. Evans, R. Schmalensee. – Boston: Harvard Business Review Press, 2016. – 272 p.
87. Farooq A. Kperogi. Social media and the demotic turn in Africa's media ecology / Farooq A. Kperogi // History Compass. – 2022. – Vol. 20, No. 1. – URL: https://www.researchgate.net/publication/357546116_Social_media_and_the_demotic_turn_in_Africa's_media_ecology (дата обращения: 18.11.2024).
88. Feldstein S. The Rise of Digital Repression: How Technology Is Reshaping Power, Politics, and Resistance / S. Feldstein. – Oxford: Oxford University Press, 2021. – 352 p.
89. Fidler R. Mediamorphosis: Understanding New Media / R. Fidler. – New York : SAGE Publications, Inc, 1997. – 320 p.
90. Flyvbjerg B. Five Misunderstandings About Case-Study Research / B. Flyvbjerg // Qualitative Inquiry. – 2006. – Vol. 12, No. 2. – P. 219–245.
91. Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction / C. Fuchs. – 3rd ed. – London: Sage, 2021. – 480 p.
92. Gillespie T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media / T. Gillespie. – New Haven: Yale University Press, 2018. – 288 p.
93. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas. – Cambridge: MIT Press, 1989. – 301 p.
94. Habermas J. The Public Sphere / J. Habermas // Media Studies: A Reader / ed. by P. Marris, S. Thornham. – 2nd ed. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000. – P. 92–97.
95. Hall E. T. Beyond Culture / E. T. Hall. – Garden City: Anchor Books, 1976. – 256 p.
96. Hallin D. C. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics / D. C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 342 p.

97. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values / G. Hofstede. – Beverly Hills: Sage, 1980. – 475 p.
98. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.
99. Jiang M. Authoritarian Informationalism: China's Approach to Internet Sovereignty / M. Jiang // SAIS Review of International Affairs. – 2010. – Vol. 30, no. 2. – P. 71–89.
100. King G. Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research / G. King, R. O. Keohane, S. Verba. – Princeton: Princeton University Press, 1994. – 264 p.
101. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology / K. Krippendorff. – 4th ed. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2018. – 472 p.
102. Lewis R. When Cultures Collide: Leading Across Cultures / R. Lewis. – 4th ed. – London : John Murray Business Academic, 2018. – 560 p.
103. McKnight S. Regulating the Platform Giants: Building and Governing China's Online Economy / S. McKnight, M. Kenney, D. Breznitz // Policy & Internet. – 2023. – Vol. 15, No. 3. – P. 243–265.
104. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – New York : McGraw-Hill, 1964. – 318 p.
105. McLuhan M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. – New York : Bantam Books, 1967. – 160 p.
106. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto : University of Toronto Press, 1962. – 293 p.
107. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom / E. Morozov. – New York : Public Affairs, 2012. – 432 p.
108. Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information / F. Pasquale. – Cambridge : Harvard University Press, 2015. – 320 p.
109. Pearl J. Causality: Models, Reasoning, and Inference / J. Pearl. – 2nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – 464 p.

110. Pierson P. Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics / P. Pierson // *American Political Science Review*. – 2000. – Vol. 94, No. 2. – P. 251–267.
111. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* / N. Postman. – New York : Penguin Books, 1985. – 184 p.
112. Postman N. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* / N. Postman. – New York : Vintage Books, 1993. – 240 p.
113. Roberts M. E. *Censored: Distraction and Diversion Inside China's Great Firewall* / M. E. Roberts. – Princeton : Princeton University Press, 2019. – 288 p.
114. Russia and China in Central Asia's Technology Stack: An analysis of Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan / German Marshall Fund of the United States. – 2025. – 5 June. – URL: <https://www.gmfus.org/news/russia-and-china-entr-asi-as-technology-stack> (дата обращения: 29.03.2025).
115. Sackey Irene. The youth on social media: Exploring social media for intercultural communication among international students in Chinese universities / Sackey Irene, John Demuyakor // *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. – 2021. – Vol. 26, No. 4. – P. 7–17.
116. Siebert F. S. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do* / F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – Urbana : University of Illinois Press, 1956.
117. Srnicek N. *Platform Capitalism* / N. Srnicek. – Cambridge : Polity Press, 2017. – 120 p.
118. Stadnik I. Internet Governance in Russia – Sovereign Basics for Independent Runet / I. Stadnik // *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*. – 2019. – P. 1–16.
119. Tapscott D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* / D. Tapscott. – New York : McGraw-Hill, 1996. – 368 p.
120. Thussu D. K. *International Communication: Continuity and Change* / D. K. Thussu. – 3rd ed. – London : Bloomsbury, 2018. – 384 p.

121. Toffler A. The third wave / A. Toffler. – New York : Morrow, 1980. – 544 p.
122. Ustyuzhantseva O. Shaping Digital Sovereignty in Russia: Actors and Debates / O. Ustyuzhantseva, E. Popova // Problems of Post-Communism. – 2025. – Vol. 72, iss. 1. – P. 76–87.
123. Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. Van Dijck. – Oxford : Oxford University Press, 2013. – 240 p.
124. Van Dijck J. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal. – Oxford : Oxford University Press, 2018. – 240 p.
125. Weber M. The Methodology of the Social Sciences / M. Weber. – New York : Free Press, 1949. – 188 p.
126. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods / R. K. Yin. – 5th ed. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2014. – 282 p.
127. Zuboff S. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization / S. Zuboff // Journal of Information Technology. – 2015. – Vol. 30, No. 1. – P. 75–89.
128. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power / S. Zuboff. – New York : PublicAffairs, 2019. – 704 p.
129. You K., Shilina M.G., Qi Yu. Coverage of the One Belt, One Road Initiative by Russia Today TV Channel as a Way of Understanding Russian-Chinese Relations // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2023. T. 28. [№ 3](#). С. 566-573.
130. 方汉奇主编. 中国新闻事业通史 / 方汉奇 (гл. ред.). – 北京 : 中国人民大学出版社, 2004. (Фан Ханьци. Всеобщая история китайской журналистики. – Пекин : Изд-во Китайского народного университета, 2004).

131. 彭兰. 网络传播概论 / 彭兰. – 北京 : 中国人民大学出版社, 2017. – 456 с. (Пэн Лань. Введение в интернет-коммуникацию. – Пекин : Изд-во Китайского народного университета, 2017).
132. 彭兰. 新媒体传播: 新图景与新机理 / 彭兰 // 新闻与写作. – 2018. – № 7. – С. 5–11. (Пэн Лань. Новая медиакоммуникация: новая картина и новый механизм // Журналистика и письмо. – 2018. – № 7. – С. 5–11).
133. 喻国明. 5G时代传媒发展的机遇和要义 / 喻国明 // 新闻与写作. – 2019. – № 3. – С. 63–66. (Юй Гомин. Возможности и особенности развития медиа в эпоху 5G // Новости и писательство. – 2019. – № 3. – С. 63–66).
134. 喻国明. 传媒经济学教程 / 喻国明. – 北京 : 中国人民大学出版社, 2019. – 398 с. (Юй Гомин. Основы медиаэкономики. – Пекин : Изд-во Китайского народного университета, 2019).
135. 陈昌凤, 石泽. 价值嵌入与算法思维: 智能时代如何做新闻 / 陈昌凤, 石泽 // 新闻与写作. – 2021. – № 1. – С. 54–59. (Чэнь Чанфэн, Ши Цзэ. Встраивание ценностей и алгоритмическое мышление: как делать новости в век интеллекта // Журналистика и письмо. – 2021. – № 1. – С. 54–59).

Интернет-ресурсы (платформы, статистика, новости)

132. Baidu Rolls Out Kunlun Roadmap, M100 & M300 AI Chips Arrive 2026–2027 // TrendForce. – 2025. – URL: <https://www.trendforce.com/news/2025/11/13/news-baidu-rolls-out-kunlun-roadmap-m100-m300-ai-chips-arrive-2026-2027/> (дата обращения: 29.03.2025).
133. Baidu unveils new Kunlun chips // Ecns.cn (China Daily). – 2025. – URL: <http://www.ecns.cn/m/news/sci-tech/2025-11-14/detail-ihewyezc9800878.shtml> (дата обращения: 25.03.2025).
134. Chinese Social Media: How do Weibo and WeChat Compare? // Digital Crew. – URL: <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/chinese-social-media-how-do-weibo-and-wechat-compare/> (дата обращения: 02.04.2025).

135. Digital 2025: The Russian Federation / DataReportal. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (дата обращения: 04.03.2025).
136. Дума приняла поправки о деанонимизации публичных каналов в мессенджерах. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/21486959> (дата обращения: 05.03.2025).
137. Law On The Secured Internet. A Gentle Reminder // Dentons. – 2019. – 5 Dec. – URL: <https://webiis08.mondaq.com/russianfederation/telecoms-mobile-cable-communications/856552/> (дата обращения: 29.03.2025).
138. Малахова П. Компания VK: история, проекты, аудитория / П. Малахова // ХайТек.Мэйл. – URL: <https://hi-tech.mail.ru/review/62799-istoriya-vk/> (дата обращения: 12.12.2024).
139. MEFMobile. Here's a List of Chinese Social Media Apps. – 2025. – URL: <https://mefmobile.org/heres-a-list-of-chinese-social-media-apps> / (дата обращения: 20.04.2025).
140. Mini Games and the Missed Revolution in the West // SOFTGAMES. – 2025. – URL: <https://www.softgames.com/mini-games-and-the-missed-revolution-in-the-west/> (дата обращения: 25.03.2025).
141. Обзор экосистемы ByteDance. – URL: <https://spark.ru/user/176547/blog/221922/obzor-ekosistemi-bytedance> (дата обращения: 12.12.2024).
142. Сабанцев А. Популярность Douyin и возможности для продвижения брендов в Китае / А. Сабанцев // AsiaPacific. – URL: <https://asia-pacific.com/blog/category-kitayskiye-sotsialnyye-seti-i-messendzhery/populyarnost-douyin-i-vozmozhnosti-dlya-marketinga/> (дата обращения: 28.02.2025).
143. Telegram Launches 'Business' Features and Revenue-Sharing // TechCrunch. – 2024. – 1 April. – URL: <https://techcrunch.com/2024/04/01/chat-app-telegram-challenges-meta-with-the-launch-of-new-business-features-and-revenue-sharing/> (дата обращения: 29.03.2025).

144. VK. Официальная страница «Синьхуа Новости | Xinhua News». – URL: <https://vk.com/xinhuanews> (дата обращения: 25.10.2024).
145. VK 2025年营收增长8%至1600亿卢布 // 壹览商业. – URL: <http://www.yilantop.com/news/84581> (дата обращения: 29.03.2025).
146. Weibo. Официальная страница «今日俄罗斯RT». – URL: <https://weibo.com/u/6244553417> (дата обращения: 25.10.2024).
147. Weibo: особенности продвижения // MATES (Digital Marketing in China). – URL: <https://mates-china.com/blog/weibo-osobennosti/> (дата обращения: 27.03.2025).
148. «Яндекс» нарастил финансовые показатели на фоне переговоров о реструктуризации // Форбс.Россия. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/506259-andeks-narastil-finansovye-pokazateli-na-fone-peregovorov-o-restrukturizacii> (дата обращения: 18.02.2024).
149. Яндекс представил новый поиск // UpWeek. – URL: <https://upweek.ru/yandeks-predstavil-novyy-poisk> (дата обращения: 02.05.2024).
150. Яндекс опубликовал YaLM 100B – сейчас это самая большая GPT-подобная нейросеть в открытом доступе (сайт Яндекс). – URL: <https://ir.yandex.ru/press-releases?year=2022&id=2022-06-23> (дата обращения: 02.04.2024).
151. Ведущие позиции на многих рынках (сайт Яндекс). – URL: <https://ir.yandex.ru/about/markets> (дата обращения: 10.04.2025).