

Чжао Инин

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАСПРОСТРАНЕНИИ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КИТАЯ

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,  
г. Москва, Россия*

**Аннотация.** Особенности китайских традиций и ценностей в настоящее время являются предметом изучения специалистов различных специальностей по всему миру. Причиной этого является то, что в большинстве стран в связи с активным использованием сети Интернет произошла трансформация общества. Опыт показывает, что социальные сети оказывают непосредственное влияние на формирование культурных ценностей молодежи. Предметом исследования является роль социальных сетей в продвижении традиционных норм и культурных ценностей Китая. Выбор предмета и темы исследования обоснован актуальностью изучения вопроса в связи с возрастанием роли Китая на мировой арене и увеличением популярности культуры Поднебесной, которая сохранилась с древних времен, несмотря на все изменения во внешнем мире. Цель работы – определить степень влияния социальных сетей на распространение китайской традиционной культуры и ценностей. Методы исследования включают теоретические (анализ, синтез и обобщение) и эмпирические методы (практический анализ). Для проведения исследования использованы социокультурный и компаративистский подходы. В результате проанализированы работы различных отечественных и иностранных специалистов, позволившие определить способы распространения традиционной культуры Китая в социальных сетях. Выявлено, что в существующих работах рассматривается распространение традиционной китайской культуры с помощью соцсетей либо внутри страны, либо за ее пределами. Новизна исследования заключается в обобщении информации и раскрытии всестороннего влияния социальных сетей на распространение традиционной китайской культуры.

**Ключевые слова:** социальные сети, традиционная культура, Китай, китайский Интернет, имидж, китайская культура, продвижение, формирование, патриотизм, мировая арена

Zhao Yining

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SPREADING CHINA'S TRADITIONAL CULTURE

*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,  
Moscow, Russia*

**Abstract.** The characteristics of Chinese traditions and values are currently being studied by specialists in various fields around the world. The reason for this is that in most countries, due to the active use of the Internet, society has undergone a transformation. Experience shows that social networks have a direct impact on the formation of cultural values of young people. The subject of this study is the role of social media in promoting traditional Chinese norms and cultural values. The choice of the subject and topic of the study is justified by the relevance of studying the issue in connection with the increasing role of China on the world stage and the increasing popularity of culture, which has been preserved since ancient times, despite all the changes in the outside world. The purpose of the work is to determine the degree of influence of social networks on the dissemination of Chinese traditional culture and values. Research methods include theoretical: analysis, synthesis and generalization; empirical: practical analysis. Sociocultural and comparative approaches were used to conduct the research. As a result, the works of

various domestic and foreign experts were analyzed, which made it possible to identify ways to spread the country's traditional culture on social networks. It is revealed that existing works consider the spread of traditional culture through social networks either within the country or abroad. The novelty of the research lies in the generalization of information and the disclosure of the comprehensive impact of social networks on the spread of traditional Chinese culture.

**Keywords:** *social networks, traditional culture, China, Chinese Internet, image, Chinese culture, promotion, formation, Patriotism, world arena*

**Введение.** Цель данной работы – определение степени влияния социальных сетей на распространение китайской традиционной культуры и ценностей. Для достижения цели проведены изучение особенностей китайской традиционной культуры и социальных сетей Китая, анализ мнений специалистов о степени влияния медиа-источников на распространение ценностей и традиций внутри страны, а также определение возможностей использования социальных сетей для формирования имиджа Китая на мировой арене.

Культура Китая насчитывает более 5000 лет и является глубокой и многогранной. Она позволяет обеспечить стране процветание на долгие годы [8, с. 60]. Особенности китайских традиций и ценностей по настоящее время являются предметом исследования различных отечественных и зарубежных специалистов. Это связано с тем, что в большинстве стран произошла трансформация общества в связи с активным использованием всемирной паутины. Многие специалисты, в числе которых Т. В. Будянская, считают, что социальные сети оказывают непосредственное влияние на формирование культурных ценностей молодежи [3, с. 349].

В современном Китае сеть Интернет является очень популярной, различными интернет-источниками пользуется почти 99 % населения страны. В связи с этим предметом данного исследования является роль социальных сетей в продвижении традиционных норм и культурных ценностей страны.

**Актуальность исследуемой проблемы.** Актуальность темы исследования обусловлена тем, что с начала XXI века роль Китая на мировой арене стремительно растет. Популярность страны и успехи ее развития связаны, в том числе, с системой традиционных ценностей, которая является основой общественных процессов, происходящих в Китае и в настоящее время [10, с. 27]. Несмотря на множественные изменения в обществе, традиции остаются прежними и сохраняются в стране на протяжении нескольких тысячелетий.

Долгая история Поднебесной позволила сформировать богатую культуру и широкий набор ценностей [19, с. 104]. Действующий в настоящее время политический строй позволяет государству оказывать значительное влияние на различные сферы деятельности, в том числе и средства массовой информации. При этом и современные СМИ оказывают определенное влияние на общество, в особенности на молодежь.

**Материал и методы исследования.** В работе использованы социокультурный и компаративистский подходы для изучения традиционной культуры Китая и современного состояния общества.

Социокультурный подход предполагает изучение общества в единстве социальности и культуры, которые преобразуются под влиянием человеческой деятельности [1, с. 4]. Компаративистский подход предполагает проведение исследования при помощи сравнения, сопоставления объектов или явлений, имеющих сходство [5, с. 21]. Данные подходы являются традиционными в российских исследованиях при изучении китайской культуры.

Использованы теоретические методы анализа, синтеза и обобщения, а также эмпирический метод практического анализа, позволивший изучить особенности китайской Сети и сформировать понятия об особенностях ее использования для распространения традиционной китайской культуры.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В статистическом отчете о развитии Сети в КНР обозначены 3 основные сети, используемые в стране: WeChat, Weibo и TikTok [6, с. 22]. При этом в исследовании А. С. Исаева отмечено 16 китайских социальных сетей, используемых населением в различных целях [7, с. 196]. Изучение китайского медиа-пространства позволило определить, что в стране преимущественно используются внутренние социальные сети. Общеизвестные в мире соцсети, такие как Facebook, Instagram и т. п., в Китае запрещены. Правительство стремится контролировать информацию, получаемую обществом, и предпочитает создавать внутренние продукты, которые находятся под постоянным контролем.

Не все сети, отмеченные А. С. Исаевым, пользуются высокой популярностью у китайского населения. Нами выделены такие, как WeChat, Qzone, Weibo, Douyin (аналог TikTok), Xiaohongshu и Bilibili. В данных сетях пользователи могут использовать широкий функционал – от просмотра и обмена информацией до совершения покупок. Китайский Интернет является уникальной системой, во многом отличающейся от привычных на западе виртуальных пространств.

В настоящее время в Китае более 95 млн пользователей социальных сетей и 1 млрд подписчиков сети WeChat. Страна занимает лидирующие позиции по использованию виртуального пространства, и показатели продолжают расти [7, с. 197]. Правительство понимает значимость социальных сетей и стремится использовать их на благо государства.

Исследователи отмечают, что китайская молодежь считает, что традиционная культура страны не соответствует современным реалиям [7, с. 198]. По этой причине руководство республики уделяет особое внимание проблеме воспитания подрастающего поколения и сохранению традиций и истории страны.

Во многих исследованиях говорится о том, что Китай ассоциируется с такими понятиями, как «традиции» и «культура». Имеющая долгую историю культура, созданная древним народом Хуа Ся (中國 – Китай), сохраняется по настоящее время [14, с. 195]. В стране существует множество легенд, мифов, историй происхождения народа, названия страны, традиций и обычаев. Все это оказывает непосредственное влияние на современное состояние общества.

Необходимо отметить, что культура Китая уникальна. Она является одной из самых древних в мире и содержит множество составляющих, таких как одежда, музыка, прикладное искусство, танцы, живопись, язык, традиции, ценности. Китайская культура оказала влияние не только на население страны, но и на многие другие народы, проживающие по соседству.

Китайское правительство стремится контролировать все стороны деятельности населения, в том числе и массовую культуру, оказывающую большое влияние на молодежь. В стране достаточно популярны западные произведения, в том числе фильмы и музыка, но руководство государства предпочитает адаптировать их под традиционные нормы Китая и создавать внутренние уникальные продукты [12]. Таким образом, в стране создаются все условия для сохранения и распространения традиционной древнекитайской культуры.

Для продвижения истории, традиций, обычаев Китая активно используются социальные сети. Так, например, адаптированная под китайскую сеть версия TikTok, имеющая более 650 млн. пользователей, содержит множество коротких и ярких видео о традиционной культуре Поднебесной. При поиске видео на тему «традиционная культура Китая» платформа выдает множество различных роликов. Как отмечают исследователи, общее количество просмотров таких роликов в настоящее время превысило миллиард. Самые популярные каналы имеют более 400 тыс. подписчиков и позволяют распространять традиционные нормы и обычаи. Так, Ч. Сяндун отмечает, что китайский TikTok позволил

привлечь более 70 тыс. пользователей к занятию традиционной живописью, видео по этой теме набрали более 17 млрд. просмотров [13, с. 56]. В целом Douyin позволяет успешно распространять древнюю традиционную культуру и придавать ей новое значение, успешно сочетая традиции и современные реалии.

Чжан Синь пишет, что наиболее успешно продвигаются такие объекты, как Запретный город и Великая китайская стена. Запретный город – императорский дворец времен правления династий Мин и Цинь, являющийся одним из символов древней культуры, имеет несколько официальных аккаунтов в официальных сетях, в том числе в WeChat, Weibo и Douyin. В WeChat аккаунт данного объекта имеет более 13 млн. подписчиков и позволяет полноценно раскрывать особенности города, имеющего историю продолжительностью в 600 лет [16, с. 178]. Великой китайской стене также посвящены различные аккаунты и страницы на разных платформах, содержащие подробную информацию о процессе ее строения, значении стены, историях, связанных с ней, и многое другое.

Соглашаясь с мнением данного автора, необходимо отметить, что электронные платформы можно более эффективно использовать для продвижения традиционной культуры Китая. В настоящее время полная и уникальная информация есть только о нескольких объектах историко-культурного наследия, а Сеть дает возможность разместить намного больше данных. Необходимо создать собственные каналы для всех значимых объектов и даже традиций.

Широкое использование возможностей социальных сетей позволит сформировать полный и точный образ государства в глазах подрастающего поколения, а также укрепить позиции Китая на мировой арене, формируя образ устойчивой и культурной страны.

Как яркий пример продвижения традиционных обрядов, истории, культурных особенностей можно привести популярную в стране игру «King of Glory», о которой достаточно много информации в социальных сетях [18, с. 153]. Она создана на основе реальных исторических событий, содержит персонажи, которые внесли немалый вклад в развитие страны, отражает особенности национальных костюмов, пейзажей, значимых объектов. Здесь в увлекательной форме молодежь может познакомиться со многими значимыми событиями страны и понять уникальность своей родины.

Популярность социальных сетей среди молодежи, а также наличие постоянного контроля над размещаемой информацией позволяют китайскому правительству распространять традиционные ценности и культурное наследие страны понятным и доступным способом. Наличие в Сети страниц, посвященных древним обрядам и прикладному искусству, дает возможность привлекать молодое поколение к традиционной деятельности, реализуемой в Китае на протяжении тысячелетий.

Помимо того, что с помощью социальных сетей традиционная культура успешно продвигается среди китайской молодежи, правительство страны также использует различные медиа для создания имиджа страны на мировой арене. Традиционные образы и ценности успешно включаются в различные источники информации о стране и позволяют создавать уникальный образ государства. В работах ряда авторов, например, И. Я. Рожкова [11], А. В. Лукина [9], Ю. Г. Благодер [2], описывается множество элементов и фактов об успешном продвижении Китая и создании его уникального образа при помощи разнообразных СМИ и сети Интернет.

В настоящее время в мировой Сети зарегистрировано более 680 сайтов о Китае, которые отражают особенности всех сфер деятельности страны [17, с. 256]. Информация о культуре и традициях Поднебесной размещена не только на официальных сайтах страны, но и на порталах и страницах различных туроператоров, учебных заведений, библиотек. Правительство успешно создает и продвигает уникальный имидж величественного Китая, распространяя при помощи социальных сетей и других электронных медиа древнюю культуру и историческую значимость государства.

Изучая социальные сети, можно отметить ряд наиболее популярных ценностей, продвигаемых Китаем при помощи Интернета. К ним относятся основные ценности государства, такие как сила, гармония, богатство, демократия, цивилизация; ценности общества: равенство, справедливость, свобода; ценности индивида: честность, дружелюбность, патриотизм [4, с. 99].

Традиционные образы активно включаются и в рекламу, размещаемую в различных СМИ, в том числе и в социальных сетях. Так, например, А. В. Челнокова-Щейка [15, с. 168] отмечает, что рекламные агентства Китая используют древние символы и изображения в различных роликах для демонстрации того, что китайским производителям, как и самой культуре страны, не страшны ни время, ни пространство. Следовательно, социальные сети – эффективный источник продвижения древней культуры Китая и за ее пределами.

**Выводы.** Изучение работ различных специалистов, а также анализ виртуального пространства Китая позволили понять, что культурные традиции и ценности, сформировавшиеся в стране более чем за 5000-летнюю историю, сохраняются по настоящее время и позволяют создавать уникальный образ государства в глазах собственного народа и на мировой арене. Эффективным инструментом продвижения традиционной культуры Китая являются социальные сети, популярные как внутри страны, так и во всем мире.

В китайском интернет-пространстве для продвижения социальной культуры используются такие сети, как Qzone (QQ 空间), WeChat (微信 wēixìn), Weibo (微博 wēibó), Douyin (抖音 dǒuyīn) (китайская версия TikTok), которые имеют большое число подписчиков. Наиболее популярными являются «Запретный город» и «Великая китайская стена», имеющие официальные аккаунты в различных источниках. При этом сеть дает возможность распространять полную и уникальную информацию и о других объектах исторического наследия, а также об обычаях и традициях Поднебесной. Китайским специалистам необходимо проработать концепцию, позволяющую использовать возможности социальных сетей полностью.

Социальные сети позволяют китайской молодежи воспринимать традиционную культуру как неотъемлемую часть страны за счет уникального контента, дающего возможность совмещать древние традиции с современными реалиями. Создание страниц, аккаунтов, сайтов позволяет правительству доносить до подрастающего поколения то наследие, которое сделало Китай великой державой.

Помимо влияния на свою молодежь, китайское правительство активно использует социальные сети и другие виртуальные медиа для формирования имиджа страны на мировой арене. Соцсети, популярные по всему миру, содержат большое количество данных об особенностях культуры и истории Китая, его традициях и нормах. За счет продвижения традиционных ценностей Китай создает свой уникальный образ и усиливает политику «культурной силы».

Таким образом, социальные сети позволяют распространять традиционную китайскую культуру как внутри страны, расширяя знания молодежи и повышая уровень ее патриотизма, так и за ее пределами, создавая уникальный образ государства и укрепляя его позиции на мировой арене.

Научная новизна проведенного исследования заключается в определении высокой степени всестороннего влияния современных медиа, в том числе социальных сетей, на распространение традиционной культуры Китая. Опубликованные ранее научные труды содержат преимущественно анализ только одного из направлений: распространения традиционных китайских норм и ценностей внутри страны или использования Сети для формирования имиджа Китая на мировой арене. В ходе исследования установлено, что социальные сети являются эффективным инструментом продвижения национальной культуры как внутри страны, так и за ее пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белякова Ю. Л.* Социокультурный подход: этапы формирования и основные императивы // Государственное управление. Электронный вестник. – 2011. – № 29. [Электронный ресурс]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-osnovnye-imperativy> (дата обращения: 22.03.2025).
2. *Благодер Ю. Г.* Образ Китая в письменных свидетельствах российских путешественников и дипломатов XVII – начала XX в. : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02. – Краснодар, 2005. – 284 с.
3. *Будянская Т. В.* Социальные сети как фактор становления культурных ценностей современной молодежи // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 2. – С. 348–351.
4. *Журавлева Е. В.* Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа // Проблемы Дальнего Востока. – 2022. – № 2. – С. 97–110.
5. *Зиновьева Л. Е.* Компаративистский подход: некоторые методологические особенности, аналитические практики и их образовательный потенциал // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/komparativistskiy-podhod-nekotorye-metodologicheskie-osobennosti-analiticheskie-praktiki-i-ih-obrazovatelnyy-potentsial> (дата обращения: 22.03.2025).
6. Информационный центр Интернет-сети Китая // 47-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – 2021. – С. 21–23.
7. *Исаев А. С.* Новые медиа и социальные сети КНР // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культура. 2019–2021. – М. : Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2022. – С. 192–205.
8. *Линь Цзин.* Традиционная культура Китая – происхождение и развитие письменности // Китай: история и современность : материалы VI международ. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 20–21 ноября 2012 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013. – С. 59–63.
9. *Лужин А. В.* Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XX веках. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 608 с.
10. *Миная Ци, Абрамова Н. А.* Традиционная китайская культура и формирование социокультурного пространства Китая // Вестник ЗабГУ. – 2010. – № 8. – С. 26–32.
11. *Рожков И. Я.* Имидж Китая в контексте PR и рекламы : учебное пособие. – М. : МГИМО-Университет, 2006. – 59 с.
12. Современная китайская массовая культура // РАСПП. 2022 [Электронный ресурс]. – URL : [https://raspp.ru/business\\_news/modern-chinese-culture/](https://raspp.ru/business_news/modern-chinese-culture/) (дата обращения: 22.03.2025).
13. *Сяндун Ч.* TikTok и его влияние на распространение традиционной культуры в цифровую эпоху // Актуальные исследования. – 2024. – № 53(235). – С. 56–57.
14. *Цзяли Юань.* Традиционная культура Китая: генезис и особенности формирования // Культура и цивилизация. – 2021. – Т. 11, № 6А. – С. 194–201.
15. *Челнокова-Шейка А. В.* Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2022. – № 11(866). – С. 165–172.
16. *Чжан Синь.* Социальные медиа в продвижении историко-культурного наследия Китая // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. ст. III Междунар. науч. конф., Новополоцк, 27–28 апр. 2023 г. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, 2023. – С. 177–179.
17. *Чжан Шуан.* Роль социальных сетей в формировании имиджа Китая // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2(140). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-formirovanii-imidzha-kitaya> (дата обращения: 22.03.2025).
18. *Юань Мэнмэн.* Вызовы и возможности китайской традиционной культуры в эпоху цифровизации // Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 151–156.
19. *Townsend J.* Chinese nationalism // The Australian Journal of Chinese Affairs. – 1992. – № 27. – P. 97–130.

Статья поступила в редакцию 24.03.2025

REFERENCES

1. *Belyakova Yu. L.* Sociokul'turnyj podhod: etapy formirovaniya i osnovnye imperativy // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik. – 2011. – № 29. [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-podhod-etapy-formirovaniya-i-osnovnye-imperativy> (data obrashcheniya: 22.03.2025).

2. Blagoder Yu. G. Obraz Kitaya v pis'mennyh svidetel'stvah Rossijskih puteshestvennikov i diplomatov XVII – nachala XX v. : dis. ... kand. ist. nauk : 07.00.02. – Krasnodar, 2005. – 284 s.
3. Budyanskaya T. V. Social'nye seti kak faktor stanovleniya kul'turnyh cennostej sovremennoj molodezhi // Social'no-gumanitarnye znaniya. – 2022. – № 2. – S. 348–351.
4. Zhuravleva E. V. Kitajskij opyt prodvizheniya norm i cennostej putem regulirovaniya social'nyh media // Problemy Dal'nego Vostoka. – 2022. – № 2. – С. 97–110.
5. Zinov'eva L. E. Komparativistskij podhod: nekotorye metodologicheskie osobennosti, analiticheskie praktiki i ih obrazovatel'nyj potencial // Vestnik PGGPU. Seriya № 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki. – 2014. – № 2 [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/komparativistskij-podhod-nekotorye-metodologicheskie-osobennosti-analiticheskie-praktiki-i-ih-obrazovatel'nyj-potentsial> (data obrashcheniya: 22.03.2025).
6. Informacionnyj centr Internet-seti Kitaya // 47-j statisticheskij otchet o razvitii Interneta v Kitae. – 2021. – S. 21–23.
7. Isaev A. S. Novye media i social'nye seti KNR // Kitajskaya Narodnaya Respublika: politika, ekonomika, kul'tura. 2019–2021. – M. : Institut Dal'nego Vostoka Rossijskoj akademii nauk, 2022. – S. 192–205.
8. Lin' Czin. Tradicionnaya kul'tura Kitaya – proiskhozhdenie i razvitie pis'mennosti // Kitaj: istoriya i sovremennost' : materialy VI mezhdunarod. nauch.-prakt. konf. Ekaterinburg, 20–21 noyabrya 2012 g. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2013. – S. 59–63.
9. Lukin A. V. Medved' nablyudaet za drakonom. Obraz Kitaya v Rossii v XVII–XX vekah. – M. : AST: Vostok-Zapad, 2007. – 608 s.
10. Minyan' Ci, Abramova N. A. Tradicionnaya kitajskaya kul'tura i formirovanie sociokul'turnogo prostanstva Kitaya // Vestnik ZabGU. – 2010. – № 8. – S. 26–32.
11. Rozhkov I. Ya. Imidzh Kitaya v kontekste PR i reklamy : uchebnoe posobie. – M. : MGIMO-Universitet, 2006. – 59 s.
12. Sovremennaya kitajskaya massovaya kul'tura // RASPP. 2022 [Elektronnyj resurs]. – URL : [https://raspp.ru/business\\_news/modern-chinese-culture/](https://raspp.ru/business_news/modern-chinese-culture/) (data obrashcheniya: 22.03.2025).
13. Syandun Ch. TikTok i ego vliyanie na rasprostranenie tradicionnoj kul'tury v cifrovuyu epohu // Aktual'nye issledovaniya. – 2024. – № 53(235). – S. 56–57.
14. Czyali Yuan'. Tradicionnaya kul'tura Kitaya: genezis i osobennosti formirovaniya // Kul'tura i civilizaciya. – 2021. – T. 11, № 6A. – S. 194–201.
15. Chelnokova-Shchejka A. V. Kul'turnyj aspekt brendinga territorij v kitajskih socetyah // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2022. – № 11(866). – S. 165–172.
16. Chzhan Sin'. Social'nye media v prodvizhenii istoriko-kul'turnogo naslediya Kitaya // Novye kommunikativnye tekhnologii i sovremennoe belorusskoe obshchestvo : elektron. sb. st. III Mezhdunar. nauch. konf., Novopolock, 27–28 apr. 2023 g. – Novopolock : Polockij gosudarstvennyj universitet imeni Evfrosinii Polockoj, 2023. – S. 177–179.
17. Chzhan Shuan. Rol' social'nyh setej v formirovanii imidzha Kitaya // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. – 2014. – № 2(140). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-formirovanii-imidzha-kitaya> (data obrashcheniya: 22.03.2025).
18. Yuan' Menmen. Vyzovy i vozmozhnosti kitajskoj tradicionnoj kul'tury v epohu cifrovizacii // Kul'turologicheskie chteniya – 2020. Kul'turnyj kod v epohu globalizacii: cifrovizaciya obshchestva i obrazovaniya : sbornik materialov Vserossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoj konferencii (Ekaterinburg, 10–14 marta 2020 g.). – Ekaterinburg : Izd vo Ural. un-ta, 2020. – S. 151–156.
19. Townsend J. Chinese nationalism // The Australian Journal of Chinese Affairs. – 1992. – № 27. – P. 97–130.

The article was contributed on March 24, 2025

### Сведения об авторе

*Чжао Инин* – аспирант кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия, <https://orcid.org/0009-0008-6423-5980>, 1042248169@pfur.ru

### Author Information

*Zhao Yining* – Post-graduate Student, Department of Mass Communication, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, <https://orcid.org/0009-0008-6423-59809>, 1042248169@pfur.ru