

## ПЕДАГОГИКА

(шифр научной специальности: 13.00.08)

Научная статья

УДК 37

doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-165-172

### КИТАЙСКИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ БЛОГИ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ WECHAT)

© *Юлия Васильевна Бец<sup>1</sup>, Алия Александровна Медведева<sup>1</sup>, Алина Юрьевна Болотова<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Южный федеральный университет. г. Ростов-на-Дону, Россия*

*juliabets@mail.ru; aamedvedeva@sfnedu.ru; abolotova@sfnedu.ru*

**Аннотация.** Активное использование Интернет-пространства сделало возможным преодоление границ как физических, так и культурных. Тем не менее некоторые ресурсы на сегодняшний день продолжают оставаться малоизученными по разным причинам. Описываются функциональные особенности китайского ресурса WeChat как образовательной площадки, а также особенности образовательных WeChat-блогов на материале двух наиболее крупных подписных WeChat-аккаунтов, посвященных изучению русского языка, истории России и ее современной культуры. Наряду с современными технологиями рассматриваются и особенности образовательного контента, обусловленные форматом Интернет-коммуникации. Наиболее актуальным представляется рассмотрение текстов блогов, которые соответствуют привычной модели WeChat-текстов, однако демонстрируют некоторые особенности. Несоответствия нормам стандартного языка, употребление сленга, нарушение этикетных норм и правил пунктуации служат для WeChat-блогеров дополнительным инструментом для привлечения аудитории и продвижения образовательного контента.

**Ключевые слова:** образовательный блог, социальные медиа, образовательные онлайн-ресурсы, языковое пространство, межкультурная коммуникация, русский язык как иностранный, неформальная Интернет-коммуникация.

**Для цитирования:** Бец Ю.В., Медведева А.А., Болотова А.Ю. Китайские образовательные блоги как педагогическая технология: функциональный аспект (на материале WeChat) // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 88. №5. С. 165-172. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-165-172

## PEDAGOGY

(specialty: 13.00.08)

Original article

### Chinese educational blogs as a teaching instrument (based on WeChat communication platform)

© *Yulia V. Bets<sup>1</sup>, Aliya A. Medvedeva<sup>1</sup>, Alina Yu. Bolotova<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Southern Federal University. Rostov-on-Don, Russian Federation*

*juliabets@mail.ru; aamedvedeva@sfnedu.ru; abolotova@sfnedu.ru*

**Abstract.** The active use of the Internet has made it possible to transcend boundaries, both physical and cultural. Nevertheless, some resources today remain poorly explored for various reasons. The article describes the functional features of the Chinese WeChat resource as an educational platform, as well as the characteristics of WeChat educational blogs based on the two largest WeChat subscription accounts dedicated to the study of the Russian language, the history of Russia and its modern culture. Along with modern technologies, the article examines the educational content featured within the Internet communication. The most relevant seems to be blog texts which fit the usual WeChat text format, but demonstrate some peculiarities. Non-compliance with standard language norms, use of slang, violation of etiquette and punctuation rules serve as an additional tool for WeChat bloggers to attract an audience and promote educational content.

**Key words:** educational blog, social media, educational online resources, linguistic space, intercultural communication, Russian as a foreign language, informal Internet communication.

**For citation:** Yulia V. Bets, Aliya A. Medvedeva, Alina Yu. Bolotova Chinese educational blogs as a teaching instrument (based on WeChat communication platform). *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 88. No 5. P.165-172. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-165-172

## Введение

В настоящее время неоспорима важность роли онлайн-ресурсов в образовательном процессе. Цифровизация в целом и развитие сети Интернет в частности оказывают непосредственное влияние на развитие электронных образовательных ресурсов, и в этом развитии немаловажная роль принадлежит социальным сетям. Именно они нередко выступают посредниками между коммуникаторами и реципиентами – потребителями информации. Интернет-площадки существуют по всему миру, однако наибольшее развитие они получили в Азии, где самым ярким представителем по праву является Китай, выделивший в конце XX в. собственный сегмент Интернета и позднее заблокировавший доступ к ведущим международным Интернет-платформам. Китайские онлайн-платформы базируются на западных аналогах, однако при этом адаптируют контент и функционал с учетом национальных особенностей.

Сегодня новая реальность диктует новые правила. Если раньше онлайн-технологии выполняли лишь дополнительную роль в образовательном процессе, то сейчас они стали его неотъемлемой частью в условиях, когда преподаватели и студенты вынуждены активно использовать онлайн-платформы и ресурсы, которые они предоставляют. Цифровизация выводит образование на новый уровень – преподаватели больше не могут не обращаться к новым онлайн-технологиям, которые знакомят с новыми ресурсами, принципиально отличными от привычных ранее.

В статье «Модели развития китайских СМИ: особенности современной ситуации» китайский исследователь Цзя Лежун справедливо отмечает, что на стыке веков Интернет в КНР стал «местом самореализации общественных и личных интересов» [8, с. 135], блогеры при этом активно освещают «происходящее в КНР и за ее пределами» [8, с. 136] и играют первостепенную роль в создании контента, в том числе, образовательного.

Феномен WeChat – самой крупной китайской социальной сети, совмещающей в себе огромное количество функций – является уникальным. Образовательные блоги в WeChat значительно отличаются от западных и российских блогов. Авторы китайских блогов вынуждены работать в условиях перманентной неуклонно растущей конкуренции, поэтому стараются умело заинтересовать аудиторию и запомниться в качестве полезного бесплатного ресурса, чтобы завоевать доверие и симпатию, что в дальнейшем дает возможность монетизации.

В ходе исследования нами были рассмотрены два наиболее популярных WeChat-блога, посвященных изучению русского языка: «Хуцзян: русский язык» (*кит.* 沪江俄语) и «Дом русского языка» (*кит.* 俄语之家 Ruclub). Среди регулярно публикуемого контента были выбраны наиболее просматриваемые посты, которые четко демонстрируют направленность блога и его отличительные черты. Рассмотренные блоги имеют общую направленность и тематику (образовательные блоги о русском языке) и являются одними из наиболее читаемых в блогосфере WeChat, однако имеют различия. Это обусловлено тем, что создателем блога может выступать как физическое лицо, так и юридическое лицо – компания, ставящая перед собой цель продвижения собственной образовательной онлайн-платформы. Разнятся, кроме того, и контент аккаунтов, и количество рекламы в блогах.

## Обсуждение

Говоря о китайском блогинге, мы также говорим о трансформации формата блога, на что непосредственное влияние оказывает неуклонно возрастающая конкуренция в Интернет-пространстве. Именно она вкупе с перманентным стремлением выделиться, чтобы запомниться аудитории и завоевать ее расположение, сами по себе свойственны китайскому обществу. WeChat-блогеры адаптируют привычные жителям КНР средства привлечения внимания с учетом новейших онлайн-технологий, особенностей платформы и направленности блога. Тем не менее, в рамках глобального Интернет-пространства, подобный формат является уникальным, а его анализ помогает лучше понять особенности менталитета китайских пользователей, их восприятия информации и подхода к созданию дополнительных образовательных ресурсов.

Такие явления как пренебрежение правилами пунктуации, использование жаргона и разговорной лексики и многие другие активно проникают в китайские блоги различных направленностей, в том числе в образовательные блоги, и причиной тому является отнюдь не неграмотность авторов. Популярность блогов в целом и образовательных блогов в частности во многом объясняется стремительным развитием мобильного Интернета на территории КНР. Так, по информации компании Wirex на 2017 год сеть 4G охватывала 76% территории Китая. Для сравнения, на тот момент сеть 4G покрывала 81% территории США [11].

Среди всех социальных медиа (блог-сервисов, блог-платформ, социальных сетей и т.д.) безусловным лидером является WeChat (微信/Weixin). WeChat был впервые представлен компанией Tencent Inc. в 2011 г. и первоначально выполнял исключительно функции мессенджера, однако в дальнейшем возможности приложения заметно расширились. Интерфейс WeChat напоминает интерфейс западного WhatsApp, и это также отмечают исследователи. Так, М. Журавитский говорит об «относительном сходстве стартовой страницы со стартовой страницей WhatsApp» [10, с. 23]. Несмотря на внешнюю схожесть, китайское приложение отличается от западного целым набором функций, совокупность которых представляется уникальной как для западного, так и для азиатского сегмента. На сегодняшний день WeChat совмещает в себе функции мессенджера, социальной сети, поисковой системы (браузера), блог-платформы и мн. др. По словам М. Журавитского, WeChat представляет «совокупность функциональных аспектов Twitter и других социальных медиа» [10, с. 26].

WeChat – одно из наиболее значимых медиа КНР. Согласно рейтингу We Are Social и Hootsuite, составленному и опубликованному в 2019 г., социальные медиа КНР оставляют позади многие популярные западные сервисы, а WeChat, в свою очередь, по количеству активных пользователей опережает Instagram и Twitter [6]. Популярность WeChat связана с рядом факторов, однако главным из них, по мнению В. Хирна, является функционирование в Китае системы «Золотой щит» (金盾工程, jīndùngōngchéng) [9] или «Великой китайской огненной стены» («Great Firewall of China»), как ее принято называть на Западе. Именно ее использованием обусловлена блокировка наиболее популярных западных медиа на территории КНР [5, с. 19].

Наряду с другими особенностями китайского Интернет-пространства в целом и применением WeChat в частности, уникальной представляется и *блогосфера* WeChat, а образовательные WeChat-блоги, разительно отличающиеся от западных, занимают важное место в китайском Интернет-пространстве. По структуре своей WeChat-блоги в целом напоминают лонгриды. При этом важно отметить, что лонгриды и тексты блогов принципиально различны. И те, и другие могут включать в себя не только текстовую, но также графическую и аудиовизуальную информацию. Текстам блогов, однако, характерны черты, которыми не обладают иные медиатексты. Ключевой здесь является возможность получения обратной связи от читателей при помощи комментариев. Лонгриды, в свою очередь, не предоставляют пользователям возможность коммуникации по модели «многие – многим», о которой говорила В. Кросби, а также Л.О. Алгави и Д.А.Н. Аль-Ханаки [2, с. 126]. Модель «многие – многим» подразумевает переменную смену ролей коммуникатора и реципиента и не является частью социальных медиа. Лонгрид, в отличие от блога, является форматом *журналистских* материалов.

Блогосфера WeChat подразделяется на две большие группы: личные и публичные блоги, которые представлены «WeChat-моментами» и подписными WeChat-аккаунтами (*кит.* 订阅号 dīngyùèhào). «WeChat-моменты» позволяют размещать короткие посты, доступные только людям из списка WeChat-контактов пользователя. Что касается, подписных аккаунтов, т.е. аккаунтов, на которые может подписаться любой зарегистрированный пользователь, они по сути своей представляют собой блоги в привычном нам понимании.

Создание подписных аккаунтов доступно исключительно гражданам КНР при условии идентификации личности – регистрация требует ввода номера китайской id-карты и мобильного телефона, адреса электронной почты с китайским доменом и актуального местоположения на территории Китая. Пользователям при этом необходимо дождаться проверки административной WeChat. Все это позволяет оперативно выявлять правонарушения и блокировать

блогеров, размещающих нежелательный или запрещенный контент, а также значительно упрощает систему наказаний. Авторами постов могут выступать один или несколько человек (иностранцы – крайне редко), однако в случае размещения ненадлежащей информации, к ответственности, в первую очередь, будет привлечен владелец аккаунта.

Функционально подписные аккаунты не отличаются от блогов на других блог-платформах. Авторы не ограничены в знаках и могут размещать текстовую, графическую, и аудиовизуальную информацию; пользоваться инструментами для выделения текста, сопровождать текст хэштегами. Подписчики, в свою очередь, могут оценивать тексты – оставлять комментарии и ставить «лайки».

Как и любая другая, блогосфера WeChat подразделяется на тематические группы, и *образовательные WeChat-блоги, посвященные изучению китайцами русского языка*, по праву можно считать уникальными как для западного, так и для китайского сегмента. Как отмечает китайский исследователь Гуань Бо в своей статье «Проблемы обучения русскому языку в Китае», все основывается на «меле и доске» [4, с. 75]. Иными словами, в китайской высшей школе обучение русскому языку часто происходит при помощи привычных для студентов способов. При этом иногда китайские преподаватели уделяют недостаточно внимания развитию навыков устной речи и постановке интонации [4, с. 75]. По этой причине основным запросом студентов, желающих добиться высокого уровня знания языка и иметь возможность решать любые коммуникативные задачи, изучение и практика современного русского языка – языка СМИ и русскоязычного интернет-пространства, а также разговорного русского языка. WeChat в настоящее время выступает одной из наиболее активно используемых платформ и благодаря своим функциональным особенностям предоставляет блогерам и читателям широкий спектр средств, при помощи которых решение поставленных задач становится удобным и быстрым.

Характерными особенностями текстов образовательных WeChat-блогов являются: яркие рекламные баннеры, расположение текста по центру страницы, обилие разговорных конструкций и восклицательных предложений, отсутствие точек, использование пробелов вместо запятых, а также тильды (~), которые в китайской Интернет-переписке служат средством смягчения тона и удлинения гласных, однако не встречается в книжной речи. Подобные функции в русскоязычном Интернет-пространстве часто выполняет круглая скобка и дублирование гласных. Широко распространенные в китайском Интернете *мемы* также активно используются и в образовательных блогах. Подобные явления в меньшей мере свойственны русскоязычному Интернет-пространству, однако являются естественной частью китайского.

Держателями блогов, основной тематикой которых является русский язык и культура России, выступают как отдельные пользователи, так и компании, стремящиеся привлечь аудиторию, чтобы в дальнейшем продать свой продукт, которым, как правило, являются обучающие курсы или занятия. Информация о количестве пользователей, подписанных на аккаунт, доступна исключительно его держателю (прим. здесь и далее по тексту авторский перевод терминологии), однако читатели могут составить некоторое представление об охватах аккаунта основываясь на количестве просмотров публикаций и других данных. Публикации подписных аккаунтов «Хуцзян: русский язык» (*кит. 沪江俄语*) и «Дом русского языка» (*кит. 俄语之家Ruclub*) набирают до десяти тысяч просмотров в считанные дни, и это позволяет говорить о них как об одних из наиболее популярных в своем сегменте.

Примечательно, что несмотря на схожую направленность, авторы блогов преследуют разные цели. Держателем подписного аккаунта «Хуцзян: русский язык» (*кит. 沪江俄语*) является шанхайская компания «Хуцзянские образовательные технологии», которая имеет собственную платформу для электронного обучения. WeChat-блог, созданный для тех, кто уже изучает или только хочет начать изучать русский язык, а также для всех желающих поближе познакомиться с культурой России, в свою очередь выступает инструментом привлечения студентов. Держатель аккаунта «Дом русского языка» (*кит. 俄语之家Ruclub*), как заявлено в описании, – носитель русского языка. В подписном аккаунте нет информации об образовательных услугах, оказываемых лично владельцем аккаунта или авторами материалов, однако в блоге размещены публикации с контактами компаний, проводящих набор на различные курсы русского языка.

Рассматриваемые в статье подписные WeChat-аккаунты публикуют информацию на двух языках (русском и китайском), что само по себе свойственно формату образовательных блогов, а держатели подписного аккаунта «Хуцзян: русский язык» выделяют наиболее важные и популярные публикации в специальные блоки, размещенные между шапкой профиля и лентой постов: «склонения и спряжения», «кешбэк за обучение» и «бесплатные материалы». В обоих аккаунтах наряду с текстовой информацией также размещается и графическая (в форматах jpg и gif), а также аудиовизуальная информация, однако несмотря на всю схожесть, рассматриваемые в статье блоги имеют и существенные различия. Размещаемая информация трансформируется под влиянием платформы, однако наиболее интересным представляется рассмотрение этой трансформации на примере подписного аккаунта «Хуцзян: русский язык», где изменения происходят не только за счет используемых средств подачи информации, но и за счет стиля общения с аудиторией.

Тексты публикаций и их заголовки аккаунта компании «Хуцзянские образовательные технологии» изобилуют разговорными конструкциями, авторы активно используют тильду (~) и часто употребляют побудительные предложения, а также сознательно нарушают правило пунктуации китайского языка. Так, в публикации от 2 марта 2021 г. под названием: «Всё нужно изменять, эй~ представляем суперполную таблицу склонений! Сохраняйте, не стоит благодарности!» (кит. 啥都要变, 诶~超全俄语变格表! 收好不谢!) автор использует разговорную форму слова «что» («啥» вместо «什么»)<sup>1</sup> и междометие «эй» [12, с. 34] с тильдой («诶~»); предложения оканчиваются восклицательными знаками. Все это свойственно разговорной речи или неофициальной переписке, однако встречается в ряде публикаций рассматриваемого подписного WeChat-аккаунта. Примечательно также и то, что во многих публикациях авторы располагают текст по центру страницы, активно используют красный цвет в качестве одного из способов дополнительного привлечения внимания. Широко распространено использование в текстах только каплевидных запятых (、), которые в китайском языке используются при перечислении однородных членов предложения. При этом авторы зачастую пренебрегают обычными запятыми (,), которые употребляются в ряде других случаев, заменяя их пробелами, что свойственно общению китайцев в Интернет-пространстве, однако противоречит правилам пунктуации. Авторы, не ограниченные нормами и правилами письма, вольны играть с пунктуацией. Восклицательные знаки не только завершают предложения, но часто разделяют иероглифы в словах. Слово «но» (кит. 但是) в китайском языке состоит из двух иероглифов. В тексте указанной публикации авторы ставят восклицательные знаки после каждой из частей слова – после 但 и после 是. Внешняя простота, впрочем, как правило свойственна текстам, содержащим рекламу образовательных услуг, оказываемых компанией-держателем подписного аккаунта. Блог изобилует рекламой образовательных услуг – нередки случаи, когда за заголовками следует крупный рекламный баннер с приглашением на индивидуальные занятия на платформе компании, и текст также содержащий большое количество восклицательных предложений.

Публикации часто сопровождают популярные в китайском Интернет-пространстве мемы в формате .jpg или gif-анимаций, однако создавая внешнюю простоту, авторы, тем не менее, заботятся об информативности блог-постов. Образовательный блог, однако, в действительности представляет собой кладезь полезной бесплатной информации. Авторы делятся структурированными таблицами, которые объясняют грамматику русского языка на китайском языке.

Что касается аудиовизуальных материалов, они в большей мере представлены в подписном аккаунте «Дом русского языка» (кит. «俄语之家Ruclub»). В блоге отсутствует кричащая реклама, что делает наполнение блога более строгим – настолько, насколько это возможно в рамках приложения WeChat.

<sup>1</sup> Словосочетание «什么都» (или «啥都», которое использовано в данном случае) имеет в своем составе вопросительное слово «что», которое также имеет значение «что-то» или «любой». В сочетании со служебным словом «都» (рус. «все, всё») «什么» (или «啥») также приобретает значение «всё», а служебное слово «都» усиливает это значение.

В подписном аккаунте «Дом русского языка», наряду с прочими функциональными возможностями WeChat, активно используют функцию размещения подкастов. Так, в публикации под названием «Урок перевода с русского языка и на русский язык» (*кит.* 一堂俄语翻译课) от 9 июня 2021 г., который призван помочь китайским студентам, изучающим русский язык, в подготовке к сдаче международного переводческого экзамена САТТІ, размещен подкаст, где преподаватель на китайском языке объясняет разницу употребления отдельных слов или словоформ. Аудиоформат присутствует в немалом количестве публикаций блога. Авторы размещают новости российских информационных агентств с переводом на китайский язык. Подписчики, обращаясь к подобным постам, могут не только самостоятельно изучить текст, но также прослушать речь носителя, соответствующую всем нормам русского языка. Короткими подкастами также сопровождается и ряд других публикаций в блоге.

Авторы китайских WeChat-блогов размещают не только информацию, призванную помочь изучающим русский язык, но и знакомят подписчиков с российской культурой во всех ее проявлениях. В ряде публикаций в подписном аккаунте «Хуцзян: русский язык» авторы знакомят читателей с культурным наследием страны изучаемого языка: музеями, картинными галереями и пр. Примечательно, что подобные материалы публикуются на китайском языке, русский же используется лишь в названиях. Целью такого рода материалов является отнюдь не изучение русского языка само по себе, но знакомство с российской культурой. Именно по этой причине акцент делается на доступность информации для каждого пользователя – вне зависимости от его уровня русского языка. Подобная тактика, впрочем, конечно, обусловлена целью компании-владельца аккаунта привлечь аудиторию и заработать на использовании образовательной платформы.

Держатели подписных аккаунтов «Хуцзян: русский язык» и «Дом русского языка» ставят во главу угла изучение разговорного русского языка. Так как молодежь составляет большую часть читательской аудитории, авторы рассматриваемых блогов также уделяют должное внимание российской поп-культуре – главным героем здесь традиционно становится исполнитель Егор Крид – и Интернет-трендам. Интернет – важная часть жизни, поэтому авторы блога знакомят читателей с современной российской культурой и посредством русскоязычных мемов. В ряде материалов картинки с короткими фразами, найденные в русскоязычном Интернет-пространстве, сопровождаются переводом на китайский язык. Стоит отметить при этом, что русскоязычные мемы, публикуемые авторами аккаунта «Хуцзян: русский язык» часто являются устаревшими или непопулярными среди молодых пользователей рунета.

### **Выводы**

Таким образом, нами были описаны основные функции WeChat и его возможности как образовательной площадки, выявлена роль WeChat-блогов в образовательном процессе и подробно рассмотрены два наиболее крупных подписных WeChat-аккаунта, посвященных изучению русского языка, истории России и ее современной культуры. Китайские WeChat-блогеры активно используют современные технологии, что, однако, не сказывается на качестве размещаемого ими образовательного контента. Тексты блогов соответствуют привычной модели WeChat-текстов, что выражается в некотором несоответствии нормам китайской пунктуации, а также в употреблении блогерами сленга. Все это, однако, не делает тексты менее информативными, а напротив служит дополнительным инструментом привлечения аудитории и, как следствие, продвижения блога. Образовательные WeChat-блоги в целом и те из них, что посвящены изучению русского языка и российской культуры, играют значимую роль в китайском образовательном процессе, предоставляя пользователям дополнительную образовательную площадку с возможностью обмена мнениями.

### Список источников

1. *Акопов А.И.* «Веб 2.0.» как явление и как проблема // Акценты. Новое в массовой коммуникации / Ред. кол.: В.В. Тулупов, А.И. Акопов, А.М. Шишлянникова, Л.Е. Кройчик, С.Г. Корконосенко, А.И. Станько, Ю.Н. Мясников, В.Ф. Олешко, А.Л. Факторович. Воронеж, 2007. № 1–2 (64–65). С. 8–13.
2. *Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.* Термин «новые медиа» и его содержание в современной науке // Журналистика и общество / Ред. кол.: Е.В. Мартыненко, Л.Н. Федотова, А.Е. Безанова, Н.П. Кириленко, Е.В. Круглов, В.П. Смородинов. М.: РУДН, 2014. С. 126.
3. *Асфандиаров Б.М.* Правовое регулирование использования Интернета в КНР и Вьетнаме // Современное право. 2005. № 8. С. 73–75.
4. *Бо Гуань.* Проблемы обучения русскому языку в Китае // Известия ВГПУ. 2019. № 8 (141). С. 75.
5. *Ли Ф.* Микроблоги как вид социальной коммуникации в КНР // Автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2018. 30 с.
6. *Сергеева Ю.* Вся статистика Интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 24.09.2021).
7. *Чжан Ш.* Роль Интернета в развитии активности медийной аудитории Китая // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. № 2. С. 83–88.
8. *Цзя Л.* Модели развития китайских СМИ: особенности современной ситуации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3. С. 134–136.
9. *Hirn W.* Chinas Bosse. Unsere unbekanntenen Konkurrenten. М.: Campus Verlag, 2018. 284 s.
10. *Szurawitzki M.* Researching digital communication practices among German-speaking expats in China: Study design // Language Studies and Modern Humanities. 2019. Vol. 1. № 1. P. 22–29.
11. Блог компании Wirex: с чем связан рост популярности интернет- и мобильных платежей в Китае. – URL: <https://habr.com/ru/company/wirex/blog/373325/> (дата обращения 24.09.2021).
12. *Бец Ю.В.* Функциональная динамичность этикетных форм русского языка в аспекте лингводидактики // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1. – URL: <http://hses-online.ru/2021/01/04.pdf> (дата обращения 21.07.2021).

### References

1. *Akopov A.I.* "Web 2.0." as a phenomenon and as a problem // Accents. New in mass communication / Ed.: V.V. Tulupov, A.I. Akopov, A.M. Shishlyannikova, L.E. Kroichik, S.G. Korokonosenko, A.I. Stanko, Yu.N. Myasnikov, V.F. Oleshko, A.L. Factorovich. Voronezh, 2007. No. 1–2 (64–65). P. 8–13.
2. *Algavi L.O., Al-Khanaki D.A.* The term "new media" and its content in modern science // Journalism and society / Ed.: E.V. Martynenko, L.N. Fedotova, A.E. Bezanova, N.P. Kirilenko, E.V. Kruglov, V.P. Smorodinov. M., 2014. P.126.
3. *Asfandiarov B.M.* Legal regulation of the use of the Internet in China and Vietnam // Modern Law. 2005. No. 8. P. 73–75.
4. *Bo Guan.* Problems of teaching the Russian language in China // Bulletin VSPU. 2019. No. 8 (141). P. 75.
5. *Lee F.* Microblogging as a type of social communication in the PRC // Thesis abstract. Rostov-on-Don: SFedU, 2018.30 p.

6. *Sergeeva Y.* All Internet statistics for 2020 - numbers and trends in the world and in Russia. - URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (accessed 24.09.2021).
7. *Zhang Sh.* The role of the Internet in the development of the activity of the media audience in China // Bulletin of PFRU. Series: Literary criticism, journalism. 2008. No. 2. P. 83–88.
8. *Jia L.* Models of development of Chinese media: features of the current situation // News of the Ural Federal University. Series 1. Problems of education, science and culture. 2014. No. 3. P. 134–136.
9. *Hirn W.* Chinas Bosse. Unsere unbekanntenen Konkurrenten. М .: Campus Verlag, 2018.284 p.
10. *Szurawitzki M.* Researching digital communication practices among German-speaking expats in China: Study design // Language Studies and Modern Humanities. 2019. Vol. 1. No. 1. P. 22–29.
11. Wirex Blog: Why Internet and Mobile Payments are Soaring in China. - URL: <https://habr.-com/ru/company/wirex/blog/373325/> (date of access 09.24).
12. *Bets Yu.V.* Functional dynamism of etiquette forms of the Russian language in the aspect of linguodidactics // Humanities and social sciences. 2021. No. 1. URL: <http://hses-online.ru/2021/01/04.pdf> (accessed 21.07.2021).

*Статья поступила в редакцию 27.09.2021; одобрена после рецензирования 10.10.2021; принята к публикации 15.10.2021.*

*The article was submitted 27.09.2021; approved after reviewing 10.10.2021; accepted for publication 15.10.2021.*