

Традиционные СМИ и новые медиа в политической пропаганде

КНР

Цзян Чжэньюй

Аннотация : В этой статье систематически анализируется связь между традиционными медиа и новыми медиа. Основываясь на тенденциях развития современного китайского общества, посредством систематического изучения различий между традиционными и новыми медиа, в этой статье исследуются преимущества и недостатки этих двух средств. В то же время при анализе тенденции информационной глобализации всесторонне анализируются отношения слияния между традиционными медиа и новыми медиа. Установлена практическая ценность и тенденция развития новых медиа в современном обществе.

Abstract : This article systematically analyzes the association between traditional media and new media. Based on the development trend of contemporary Chinese society, through a systematic study of the differences between traditional media and new media, this paper explores the advantages and disadvantages of the two. At the same time, under the analysis of the trend of information globalization, it comprehensively analyzes the fusion relationship between traditional media and new media.

It established the practical value and development trend of new media in contemporary society.

Ключевые слова : Традиционные СМИ, новые медиа, Китай, Интернет, конвергенция медиа

Keywords : Traditional Media, New Media, China, Internet, Media Convergence

Введение

В отличие от многих зарубежных СМИ Китая являются одной из значимых частей политической системы страны и выполняют важнейшую функцию в процессе построения социализма под руководством Коммунистической партии Китая. Китай переживает критический период трансформации времени, и эффективное использование средств массовой информации для проведения эффективной политической пропаганды является одним из важных ключей к успеху трансформации.

Традиционные СМИ и новые медиа играли разные роли в китайской политической пропаганде. У этих двух ролей есть различия и свои особенности. Китайское правительство активно продвигает интеграцию традиционных и новых медиа. Теперь мы видим, что китайское правительство не только использует традиционные СМИ

для политической пропаганды, но также имеет очень своевременные и интерактивные методы пропаганды на некоторых новых медиа платформах.

Данная статья рассматривает особенности функционирования традиционные СМИ и новые медиа в сфере политической коммуникации. Автор исследует различия между новыми медиа и традиционными СМИ в политической пропаганде КНР.

Глава 1: Концепция китайских традиционных СМИ и новых медиа

1.1. Определение традиционных медиа и новых медиа

Сегодня с быстрым развитием высоких технологий в медиаиндустрии происходят серьезные изменения, которые характеризуются быстрым ростом и развитием новых медиа, а также конкуренцией и интеграцией традиционных медиа и новых медиа. Тем не менее, как правильно уладить отношения между традиционными СМИ и новыми медиа, как понять роли этих двух в условиях содействия социальному развитию и как органично объединить эти два аспекта - важные вопросы, с которыми мы столкнемся.

На протяжении длительного периода исторического развития Китая, от появления официальных газет во времена династии Тан до

появления интернет-СМИ, каждый шаг развития отражает прогресс в развитии и трансформации китайской социальной цивилизации, которая не только заложила основу для рождение новых медиа, но также указал направление для них. Традиционные СМИ относятся к традиционным средствам массовой коммуникации, то есть к средствам массовой информации, которые регулярно публикуют информацию с помощью определенных механических устройств или предоставляют образовательные и развлекательные платформы, включая газеты, наружную рекламу, средства связи, радио, телевидение и другие средства массовой информации, помимо новых медиа [1].

В настоящее время традиционными четырьмя основными формами СМИ являются: газеты, телевидение, радио и журналы; кроме того, существуют наружные СМИ, онлайн-СМИ и текстовые сообщения на мобильных телефонах. С развитием науки и технологий постепенно появились новые медиа, такие как IPTV и электронные журналы. Они развивались на основе традиционных СМИ, но принципиально отличаются от традиционных медиа. Мы разделяем это по порядку появления: газетные публикации должны быть первым СМИ, радиовещание должно быть вторым СМИ, телевидение должно быть третьим СМИ, Интернет следует называть четвертым СМИ, а мобильные сети должны быть пятым медиа.

Анализируя характеристики традиционных СМИ, мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, профессиональная деятельность. Традиционные средства массовой информации, такие как книги и периодические издания, имеют профессиональный и технический персонал, который проверяет каждый процесс, от сбора информации, обзора контента, редактирования текста до выпуска

книги создал большое количество оригинальных и высокопрофессиональных работ. Следовательно, традиционные СМИ формируют и поддерживают бренд и авторитет. Во-вторых, сильный анализ содержания.

У каждой книги и журнала есть соответствующая академическая область с развитием науки и технологий и повышенным профессионализмом. Издательства и периодические издания глубоко входят на рынок, и в соответствии со своими тенденциями и потребностями аудитории они приглашают соответствующих экспертов и ученых для написания.

Таким образом, традиционные СМИ играют важную роль в открытии академической территории и в направлении научных исследований, что не имеет себе равных с обычными онлайн-журналами. В-третьих, его легко носить с собой. Аудитории не нужно использовать другие вспомогательные инструменты при чтении традиционных СМИ, таких как газеты и периодические издания, если

у них есть базовые навыки чтения, они могут читать их в любое время и в любом месте. В-четвертых, высокая академическая ценность. Чтобы процветать издательский рынок и способствовать техническому прогрессу, издательства должны не только удовлетворять социальные потребности и создавать академические монографии, имеющие социальную ценность и не приносящие экономических выгод, но также учитывать собственное выживание и развитие и создавать научно-популярные книги, отвечающие вкусам публики. А новые медиа считают больше прибылью [2].

Ученые расходятся во мнениях относительно определения новых медиа, и до сих пор нет вывода. Профессор Сюн Чэньюй из Университета Цинхуа считает, что новые медиа - понятие относительное. Медиа — это носитель информации. Новое относительно старого. Новый носитель информации, аудитория которого достигает определенного числа, может быть названа носителем информации «новые медиа».

Обычно считается, что «новые медиа» относятся к медиаформам, которые появляются в новой системе технической поддержки после газет, радиостанций и телевизионных станций, включая: Интернет, веб-вещание, веб-телевидение, мобильное телевидение, IPTV, цифровые журналы, цифровые газеты и цифровое вещание, текстовые сообщения для мобильных телефонов,

мобильное телевидение и т. д. [3]

Анализируя особенности новых средств массовой информации, мы пришли к следующим выводам:

1. По сравнению со традиционными средствами массовой информации, первая особенность новых средств массовой информации заключается в том, что они снимут границу между традиционными средствами массовой информации, между социальными группами и отраслями, а также между отправителем и получателем информации. Новые медиа нарушили монополию традиционных средств массовой информации на информацию. С его открытостью, его вездесущим и неограниченным выражением, новые средства массовой информации изменили порядок в средствах массовой информации и изменили образ жизни людей во всем мире.

2. Новые медиа предоставили аудитории более широкие возможности просмотра и разнообразные информационные услуги с интерактивными функциями, и инициатива аудитории значительно возросла. В эпоху новых медиа для персонализированного просмотра больше не нужно следовать выбору группового просмотра. Зрители могут выбирать свой любимый программный контент в соответствии с различными медиа-формами. Аудитория стала в определенной степени распространителем, имеет большую автономию в выборе контента и может напрямую влиять на выбор и расположение

программ телестанции посредством двустороннего взаимодействия и коммуникации.

3. Новые медиа обладают характеристиками транс-времени и пространства. Интернет-телевидение открыло для зрителей новые способы просмотра традиционных телеканалов и новых телевизионных услуг; когда технологии цифрового телевидения и Интернет-телевидения применяются к новым формам мультимедиа, таким как мобильное телевидение и мобильное телевидение в автомобиле, зрителям больше не нужно находиться в закрытом помещении.

4. Новые медиа также обладают характеристиками индивидуализации массовой коммуникации. Например, Интернет-телевидение использует мощную двустороннюю интерактивную функцию сети и обширные сетевые ресурсы, позволяя пользователям составлять персонализированные списки программ в полном соответствии со своими собственными желаниями.

Традиционные СМИ и медиа являются относительно конвергентными отношениями. Некоторые эксперты также отметили, что традиционные СМИ и новые медиа являются проблемой трансформации средств массовой информации, то есть традиционные СМИ должны быть преобразованы в новые медиа, это связь между ними. Во-вторых, в эпоху Интернета, традиционные

СМИ и новые медиа являются конкурентными отношениями. То есть между ними есть конкуренция, есть сотрудничество, и в конечном итоге основным направлением развития являются новые медиа. Конечно, при определенных условиях, традиционные СМИ и новые медиа являются оба важными, незаменимыми друг для друга, традиционные СМИ имеют много преимуществ ресурсов, в том числе традиционных средств массовой информации более авторитетным, более влиятельным. На практическом уровне традиционные СМИ, как правило, также имеют более профессиональную команду по производству новостей, квалификацию производства новостей, включая долгосрочное накопление, журналистику и журналистику. Многие традиционные СМИ в Китае по-прежнему микрофон партии и правительства, является важным ресурсом для управления страной [4]. С другой стороны, новые медиа, как правило, некоторые интернет-платформы и предпринимательской команды новых результатов развития. Часто в системе капитала, инновационном потенциале, технической силе, коммуникации и других аспектах имеют свои преимущества.

1.2. Конкретный анализ китайских традиционных СМИ и новых медиа

С развитием сетевых и аппаратных технологий способы получения информации людьми становятся все более

разнообразными. Популярность смартфонов привела к быстрому развитию новых медиа. С точки зрения зависимости людей от смартфонов, кажется, что статус традиционных СМИ постепенно заменяется новыми медиа. Поэтому в этой работе мы решили изучить их статус в современном обществе посредством глубокого анализа характеристик традиционных СМИ и новых медиа.

Традиционные СМИ пережили долгую историю развития как в теории, так и на практике, и накопили уникальные преимущества, прошедшие проверку временем [5]. Традиционные преимущества традиционных СМИ — это волшебное оружие для традиционных СМИ, позволяющее им справляться с конкуренцией и развиваться в эпоху всех медиа, а также то, чему новые медиа должны учиться в процессе углубления своего развития. В эпоху омнимедиа одним из основных преимуществ традиционных медиа является продуктивность контента. Несмотря на то, что рост новых медиа сжал рынок традиционных СМИ, большое количество оригинальных первых сообщений по-прежнему поступает из традиционных СМИ.

Нетрудно заметить, что новые медиа очень сильно зависят от традиционных СМИ с точки зрения содержания. Преимущество традиционных СМИ на данном этапе является более решающим, особенно в Китае. Это связано с тем, что в соответствии с действующими соответствующими законами и политикой Китая

новые медиа подвергаются серьезным ограничениям на редактирование и редактирование новостных репортажей.

Во многих случаях, его можно передать только с традиционных СМИ. Кроме того, по сравнению с новыми медиа, хотя традиционные СМИ уступают в своевременности выпуска и обновления новостей, по глубине, широте и высоте новостного освещения традиционные СМИ не имеют себе равных в новых медиа. Новые медиа большую часть времени предоставляют простой "фаст-фуд". По сравнению с этим традиционные СМИ могут тратить значительное время и энергию на проведение более адекватных интервью и исследований, чтобы делать более полные и подробные новостные репортажи. Можно сказать, что традиционные СМИ имеют преимущества для опоздавших, с которыми новые медиа вряд ли могут сравниться в предоставлении исследовательских новостных репортажей, пояснительных новостных репортажей и других «пост-новостей» [6].

Новые медиа на базе Интернета объединяют в себе многие преимущества традиционных СМИ и представляют собой кроссмедийные цифровые СМИ. В дополнение к общим характеристикам традиционных СМИ распространение новостей в новых средствах массовой информации также имеет определенные и уникальные преимущества, в том числе:

1. Непосредственность

Непосредственность - яркое выражение своевременности распространения сетевых новостей. В конце прошлого века сообщения онлайн-СМИ о чрезвычайных ситуациях продолжали фиксировать наиболее эффективное время публикации. Например, в 5:50 (по пекинскому времени) 8 мая 1999 г. посольство Китая в Югославии было атаковано ракетами НАТО. Первым отечественным новостным сайтом, который отреагировал на это, был People's Daily Online [7]. Сайт опубликовал первый репорт о взрыве в посольстве в 9:25; в 11:55 он опубликовал телефонное интервью с ежедневным репортером народной газеты Лу Янсун в Югославии и сообщил, что репортеры Guangming Daily Сюй Синху и Чжу Инь умерли. CCTV сообщило об этом в «Новости за 30 минут» в 12 часов, а информационное агентство «Синьхуа» передало новость уже во второй половине дня. В последние годы непрерывные информационные бюллетени еще больше отражают своевременность распространения новостей в Интернете. С появлением веб-графических прямых трансляций, прямых аудио трансляций и прямых видеотрансляций оперативность онлайн-новостей становится все более и более совершенной. Чтобы подчеркнуть своевременность новостей, онлайн-СМИ сообщают о чрезвычайных ситуациях, иногда даже время выхода новостей является точным с точностью до минуты. Даже для ежедневных сводок новостей

на страницах информационного содержания обычно указывается время выпуска с точностью до секунды, а в некоторых списках новостей также указывается время выпуска после каждого заголовка.

2. Крупномасштабность

Интернет-СМИ могут публиковать статьи 24 часа в сутки, а новостные сайты, такие как People's Daily Online и Xinhuanet [8], и сайты порталов, такие как Sina.com и Sohu.com, публикуют статьи 24 часа в сутки. Ежедневный объем публикаций (включая количество и объем статей) в онлайн-СМИ намного больше, чем в традиционных СМИ. Например, Sina.com имеет только более 800 новостных ссылок на главной странице новостных каналов, и каждая колонка непрерывно транслирует новости и публикует статьи. Сумма очень большая.

Щелкните, чтобы открыть любую веб-страницу с новостями в Интернете. Помимо содержания новостей, читателям будут представлены ссылки на ключевые слова, связанные новости и новостные темы. Они широко собираются для отслеживания отчетов и связанной с ними информации, а также для исчерпывающего отчета в целом. Рассказ о событии. Обогащенное расширение новостей и справочная информация, позволяющая читателям в полной мере насладиться праздником новостей. Если его не очистить вручную или сервер не будет уничтожен без резервного копирования, теоретически

рукописи, выпущенные онлайн-носителями, будут храниться в цифровой форме на сервере с огромной емкостью для хранения данных в течение длительного времени. В этом смысле онлайн-СМИ — это огромная база данных новостей. Массовый характер распространения новостей сетевыми СМИ также отражается в их мощной функции поиска, легком копировании и легком хранении. Профессиональные поисковые системы, такие как Google и Baidu, а также собственные поисковые инструменты некоторых вебсайтов делают поиск новостей в Интернете очень удобным. Читатели могут копировать и хранить необходимую информацию, копируя и вставляя, загружая, собирая, распечатывая веб-страницы и т. д.

3. Глобальность

Распространение онлайн-СМИ намного больше, чем у газет, радио и телевидения, и оно глобально. «Сетевая коммуникация не знает границ», и сетевое коммуникационное пространство теоретически свободно от национальных и региональных ограничений. В любой стране или регионе, если не будут приняты специальные технические меры для блокировки отдельных вредоносных веб-сайтов в стране и за рубежом (фактически, блокировка может быть нарушена через прокси-сервер), контент, размещенный на любом веб-сайте в мире, может быть доступен и просмотрели мировые пользователи сети. Точно так же любое место

в мире с условиями доступа в Интернет может легко просматривать глобальные веб-сайты.

4. Интерактивность

новостные коммуникации в новых медиа — это разнонаправленное и интерактивное общение между СМИ и аудиторией. Интерактивность, также известная как интерактивность, включает методы общения «один-к-одному, один-ко-многим, многие-к-одному и многие-ко-многим», которые воплощают в себе сочетание массовой коммуникации и межличностного общения, и являются характеристика и преимущества сетевых СМИ. Интернет-форумы, дискуссионные площадки, доски объявлений, чаты, электронная почта, ICQ и MSN и другое программное обеспечение для обмена мгновенными сообщениями привлекли большое количество пользователей сети к активному участию в таких мероприятиях, как распространение информации, комментирование новостей, обсуждение новостных тем и т. д., значительно улучшить распространение онлайн-новостей, социальное влияние.

5. Мультимедийность

Одной из основных функций сети является мультимедиа, которая позволяет сетевым средствам массовой информации технически реализовать мультимедийную связь. Мультимедийная природа сетевой коммуникации связана с использованием цифровых

технологий в Интернете, которые совместимы с методами коммуникации газет, радио и телевидения и всесторонне стимулируют различные чувства аудитории. Сетевое общение принимает различные формы, такие как текст, изображения, аудио, видео, FLASH-анимация и т. д. [9], Обогащая методы репорта, делая новости более интуитивно понятными и яркими, а также усиливая ощущение присутствия и воздействия новостей. Поскольку традиционные средства массовой информации могут обеспечить коммуникацию только с использованием одного средства массовой информации, аудитория может выбирать только те средства массовой информации, которые есть в средствах массовой информации. Сетевые медиа объединяют текст, звук, изображения и другие формы коммуникации, что разрушает границы между традиционными медиа и лишает концепцию сетевых медиа в целом трехстороннего разделения власти традиционных медиа в реальной жизни. Сравнивая с новыми медиа, мы легко можем обнаружить недостатки традиционных СМИ в некоторых аспектах: Способы распространения недостаточно богаты [10]. Газетные новости в основном распространены словами, журналы в основном сочетание текста, вещание на основе звука, телевидение в основном видео. Трудно иметь традиционные СМИ, которые включают в себя все способы распространения. Отсутствие интерактивной обратной

связи.

Все традиционные СМИ являются односторонними в распространении информации, то есть средства массовой информации ориентированы на аудиторию, и аудитория может только пассивно получать информацию с небольшой обратной связью.

Отсутствие персонализации

Из-за огромного тиража традиционных СМИ, они должны удовлетворять ориентацию большинства людей на чтение информации. Контент стандартизирован и не имеет характеристик, поэтому он не может полностью удовлетворить потребности в контенте все более персонализированной аудитории. Медленное обновление. Из-за ограничений традиционного времени публикации и производственных процессов, скорость обновления общих газетных новостей может быть только в "день", срок давности значительно отстает от сети [11].

Ограниченное линейное чтение Содержание традиционных СМИ — это линейное чтение от начала до конца. Нет сетевой гиперссылки и нет расширения отдельной информации. Прочитав ее, не можем просматривать ее повторно. И это сильно ограничено планировкой и временем. Традиционные СМИ должны пройти через ряд ссылок, таких как написание (новостное видео — это сборник), обзор, верстка (редактирование новостного видео), обучающие

образцы (редактирование и производство новостного видео), печать и распространение (новостные видеотрансляции) и т. д. У каждой ссылки есть соответствующий технический персонал, такой как: репортеры, редакторы, главные редакторы, ведущие, дилеры каналов [12].

Таким образом, мы заключаем, что основные различия между традиционными медиа и новыми медиа:

1. Традиционные СМИ — это односторонняя коммуникация, а новые медиа - двусторонняя и разнонаправленная коммуникация.
2. В традиционных СМИ есть небольшое количество людей, которые имеют право говорить, в то время как новые медиа — это все имеют право говорить;
3. Традиционные СМИ распространяются медленно, в то время как новые медиа распространяются быстрее;
4. Контент, распространяемый традиционными СМИ, относительно фиксирован, но контент, распространяемый новыми медиа очень богат;
5. Сравнение традиционных СМИ методов получения прибыли единичные, но прибыльность новых медиа гибкая и разнообразная.

Хотя новые медиа имеют преимущества перед традиционными, у них есть свои проблемы. На основании вышеизложенного мы

суммировали следующие шесть недостатков новых медиа:

1. Фрагментация информации

Гипертекст делает содержание, распространяемое в Интернете, неполным, а нелинейным, нелинейной информационной структурой, которая значительно облегчает процесс получения информации аудиторией и экономит много времени, но содержание становится легко неправильно понятым аудиторией.

2. Сфера охвата не ясна

В традиционных СМИ, функциональные различия между различными средствами массовой информации очень очевидны, так как новые средства массовой информации процветают, многие функции перекрываются, некоторые классификации становятся размытыми, мы можем делать покупки на социальном программном обеспечении, читать. Вы можете почувствовать ритм через изображение на музыкальном программном обеспечении. В области новых средств массовой информации границы больше не ясны, и соответствующие системы управления промышленностью дисциплины также имеют неясный диапазон и неясные границы.

3. Низкое качество информации

Низкая стоимость доступа информации в Интернет в сочетании с отсутствием регулирования сети, когда мы открываем веб-страницы, все виды нежелательного контента стекаются. Распространение

информации, пена и даже мусор стали неизбежными фактами.

4. Распространение плохой информации.

Хотя новые медиа называют культурным явлением, они также стали носителем плохой и незаконной информации. Их дурное влияние имеет широкий спектр и чрезвычайно вредно: во-первых, они распространяют вульгарные слова, изображения и информация об изображениях; во-вторых, темные силы в Интернете свирепствуют, и Интернет полон слухов и насилия; в-третьих, через различные новые медиа-платформы распространяются мошенничество, финансовые пирамиды, азартные игры и другая незаконная деятельность по получению прибыли. Короче говоря, на платформе новых медиа некоторые люди игнорируют социальную этику в погоне за интересами, вызывая хаос и беспорядок во всей сети новых медиа.

5. недостаточная терпеливость аудитории

Исследования показывают, что терпение человека с незнакомой информацией составляет от 7 до 15 секунд. С быстрым развитием новых средств массовой информации это время значительно сокращается. Будь то распространение информации или выбор большей жизни, мы становимся невыносимыми с задержками и длительным чтением и пристрастимся к удовольствию от доступа к фрагментированной информации.

6. Узкий выбор информации.

Мы используем новые СМИ для получения информации, но после расчета больших данных новые СМИ будут распространять информацию в соответствии с нашими личными предпочтениями. С самого начала мы можем широко выбирать новостной контент, но теперь мы можем получать только ту информацию, которая нас интересует. Хотя это все больше и больше связано с нашими интересами, это ограничивает наш доступ к другой информации.

Проанализировав характеристики традиционных СМИ и новых медиа, мы пришли к выводу: отношения между ними в китайском обществе не совсем в состоянии конкуренции, как мы ожидали.

Помимо конкуренции, отношения между ними все еще друг в друге. Состояние сотрудничества. Непосредственность и интерактивность новых медиа не могут быть заменены традиционными СМИ. Традиционные СМИ стали важным источником информации для новых СМИ из-за своей высокой степени оригинальности и авторитета. Преимущества и недостатки обоих в определенной степени дополняют друг друга. Таким образом, в эпоху быстрого развития Интернет-технологий и аппаратных технологий интеграция традиционных и новых медиа является неизбежной тенденцией.

Вывод

В данной статье мы определили понятие «традиционные СМИ» и «новые медиа». Традиционные СМИ — это средства массовой информации, которые регулярно публикуют информацию или предоставляют образовательные и развлекательные платформы с определенным механическим устройством. К ним в основном относятся средства массовой информации в традиционном смысле, такие как газеты, наружная реклама, средства связи, радио, телевидение и сети, отличные от новых средств массовой информации. Новые медиа — это форма коммуникации, в которой используются цифровые технологии для предоставления пользователям информации и услуг через компьютерные сети, сети беспроводной связи, спутники и другие каналы, а также компьютеры, мобильные телефоны, цифровые телевизоры и другие терминалы. Отношения между ними относительны. Проанализировав, мы пришли к выводу, что отношения между ними — это не только конкуренция, но и взаимозависимость, поэтому мы упомянули концепцию интеграции СМИ.

Список литературы

- [1] Ю Лиецзян, «Исследование путей и проблем интеграции традиционных медиа в новую эпоху» [J], Коммуникации и авторское право, 2020(10): 56-58.DOI: 10.16852/j.cnki.45-1390 /Г2.2020.10.018.
- [2] Е Дунцин, «Дилемма и контрмеры комплексного развития традиционных и новых медиа» [J], Journal of Journalism Research, 2020, 11(21):153-154.
- [3] Ван Ли. Говоря о влиянии распространения новостей в Интернете на традиционные СМИ [J], China Press, 2021(18): 28-29.DOI: 10.13854/j.cnki.cni.2021.18.013.
- [4] Сяо Цзыци, «Изучение пути общесетевой идеологической и политической работы традиционных СМИ на фоне конвергенции СМИ» [J], News Trend, 2021(09):58-60.
- [5] Сюй Цзюнь «Редакторы и репортеры традиционных СМИ, использующие новые стратегии коммуникации в СМИ» [J], Journal of Journalism Research, 2022, 13(12): 127-129.
- [6] Сяо Юпин, Ю Цзяхао, «Исследование текущей ситуации, ценности и пути информатизации занятости в колледжах и университетах с точки зрения новых медиа» [7], Занятость китайских студентов колледжей, 2022 (14): 33- 38.DOI: 10.20017/j.cnki.1009-0576.2022.14.005.
- [7] People's Daily Online: [сайт]. URL: <http://www.people.com.cn/>

- [8]Xinhuanet: [сайт]. URL: <http://www.xinhuanet.com/>
- [9] Ли Цзин, «Исследование межкультурной чувствительности в среде новых медиа» [J], Media Forum, 2022, 5(14): 82-84.
- [10] Чжао Синь, Сюй Чансюй, «Исследование методов дизайна визуальной коммуникации на фоне новых медиа» [J], Научная и техническая информация, 2022, 20(14): 1-3, DOI: 10.16661/j.cnki .1672-3791.2201-5042-0213.
- [11] Дун Цяолин, «Инновации и исследование работы по партийному строительству в колледжах и университетах в эпоху новых медиа» [J], Журнал Хэбэйского профессионального колледжа туризма, 2021, 26(04): 94-97.
- [12] Мо Синьхэ, Лю Ян, «Анализ идеологических стратегий практиков новых медиа в новую эпоху» [J], Журнал партийной школы городского комитета КПК Цзинань, 2021 (06): 85-88.