

УДК 070(510)

UDC 070(510)

ГЕНЕЗИС И ЭВОЛЮЦИЯ КИТАЙСКИХ НОВЫХ МЕДИА**GENESIS AND EVOLUTION OF CHINESE NEW MEDIA****Лю Ясинь,***аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ***Liu Yaxin,***Postgraduate Student of the Department of Technologies of Communications and Public Relations, Faculty of Journalism, BSU*

Поступила в редакцию 19.04.23.

Received on 19.04.23.

В статье раскрывается понятие «новых медиа», рассматриваются особенности формирования и эволюции китайских новых медиа, анализируются тренды и динамика их развития. В статье проводится сбор и анализ статистических данных, позволяющих составить полную картину развития таких важных медиаплатформ, как *WeChat*, *SinaWeibo* и *Douyin*.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, социальные сети, медиарынок, интернет-платформы, динамика развития, глобальные коммуникации.

The article reveals the concept of "new media", examines the formation and evolution of Chinese new media, analyzes trends and dynamics of their development. The article collects and analyzes statistical data to give a complete picture of the development of such important media platforms as *WeChat*, *SinaWeibo* and *Douyin*.

Keywords: new media, traditional mass media, social networks, media-market, Internet-platforms, development dynamics, global communications.

В наше время невозможно игнорировать стремительное развитие коммуникационных технологий, процессы формирования и эволюции глобальной информационной сети. Образ жизни людей быстро меняется, в том числе ввиду трансформации основных медийных источников получения информации. Согласно опросу «*China New Media Development Report*» в 2021 г., в настоящее время жители Китая чаще получают информацию из *Wechat*, *Weibo*, *Douyin* и других «новых медиа», нежели из традиционных СМИ. Более чем у половины населения на телефонах установлены новостные приложения, 77,25 % населения получают новостную информацию из мобильных приложений, и только 0,68 % принимают информацию исключительно из печатных СМИ [1]. Таким образом, можно утверждать, что «новые медиа» уже стали важным, если не важнейшим источником новостной информации для китайцев. У новых медиа высокая скорость передачи информации, относительно широкая зона покрытия и высокая степень доверия со стороны общественности.

Для начала стоит пояснить, что мы далее будем подразумевать под понятием «новые медиа». Здесь мы согласимся с трактовкой главы Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и телевидения КНР Чжу Хуна. В своем докладе «Тенденции развития новых СМИ в Китае» Чжу Хун сказал: «Под новыми средствами массовой информации подразумеваются медиа нового типа на основе цифровых, сетевых и информационных технологий, которые отличаются от традиционных СМИ в способах распространения информации» [2].

В этой формулировке указываются отличия новых, цифровых, от старых, аналоговых, источников информации. Эти отличия и служат основой ключевых характеристик, но также и преимуществ «новых медиа» по сравнению со старыми. Это доступность, оперативность, мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников, способность создавать архивы, неограни-

ченный объем, очень широкий географический охват, низкая себестоимость. К основным видам «новых медиа» принято относить интернет-СМИ (в том числе интернет-версии уже существующих традиционных СМИ), блогосферу и социальные сети. Китайский исследователь Цзюнь Лоу добавляет к этому списку интернет-порталы, поисковые системы, онлайн-игры, сайты электронной торговли, а также выделяет отдельно мобильные сетевые медиа [3, с. 51].

Новые медиа, несомненно, обладают собственной уникальной ценностью, а значит, их зарождение, основные характеристики, динамика развития и перспективы являют собой предмет научного исследования, который требует всестороннего изучения, чем и обусловлена высокая актуальность нашей работы.

Методология исследования

Цель исследования – определить динамику развития китайских «новых медиа».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) описать историю становления и эволюции крупнейших китайских медиаресурсов, входящих в систему «новых медиа»;
- 2) выявить основные тренды развития наиболее важных для современного Китая «новых медиа»;
- 3) наглядно представить динамику развития «новых медиа», заданную выявленными трендами.

Материалы и методы / теоретические основы

Тема китайских «новых медиа» изучалась такими белорусскими специалистами, как А. Градюшко, Е. Кононова, С. Зеленко. Безусловно, тему освещали и китайские ученые, такие как Ши Ся, Ван Чжунминь, Цзя Фань, Ху Сяоянь, Тан Тянь, Хоу Хайтао, Бао Лицюань, Цзюнь Лоу, Ли Мэймин и др.

Эмпирической базой исследования служат официальные статистические данные по количеству и составу активных пользователей различных китайских «новых медиа», анализируя которые можно делать выводы о динамике и основных трендах

их развития. В качестве примеров были выбраны социальные сети, как имеющие наибольший охват и, следовательно, наибольший уровень влияния на распространение информации и общество в целом.

Методология исследования.

Возможно, основным видом «новых медиа» с точки зрения охвата являются социальные сети. В Китае запрещены *Facebook* и *Twitter*, но это не является проблемой, так как существуют прямые аналоги, ничем не уступающие по техническим характеристикам и функционалу, а также по охвату среди местной аудитории. Основные социальные сети в Китае – *QZone*, (空间 (Кью-зон)), *QQ*, *Bilibili* (哔哩哔哩 (Билибили)), *WeChat* (微信 (Вичат)), *SinaWeibo* (新浪微博 (Сина Вэйбо)), *Douban* (豆瓣 (Дубан)), *Zhihu* (知乎 (Чиху)), *Douyin* (抖音 (Дойин)), *Kuaishou* (快手 (Квайшоу)).

Социальные сети стали естественным этапом эволюции онлайн-коммуникации вслед за появившимися еще в конце 1990-х гг. блогами. Основа любого блога – концепция так называемой «личной страницы», обеспечивающая возможность общаться с другими пользователями посредством размещаемого контента. Теперь в Интернете можно не только воспринимать и обсуждать информацию, но также производить и распространять ее. Процесс коммуникации со СМИ перестал быть односторонним, пользователи «новых медиа» – это не только «аудитория», но и «распространители информации», которые могут влиять на процесс.

Основные китайские социальные сети, благодаря запрету конкурентов на территории страны, их собственному высокому техническому уровню

и серьезным демографическим преимуществам Китая, не уступают по количественному охвату своим западным визави, что можно увидеть на рисунке 1, отражающем количество активных месячных пользователей в самых крупных мировых социальных сетях по состоянию на январь 2022 года, в миллионах [4] (рисунок 1).

Теперь рассмотрим конкретные примеры. *Sina Weibo* (сетевой адрес – <https://weibo.com>) – платформа, основанная на обмене, распространении и получении информации о взаимоотношениях пользователей в реальном времени. *Weibo* позволяет пользователям мгновенно, в интерактивном формате, делиться и распространять информацию через *Web, Wap, Mail, App, IM, SMS* и различные мобильные терминалы. Эта информация может быть как в виде текста, так и в виде картинок или видео. Фактически *Weibo* – это сервис микроблогов, по функционалу заменяющий *Twitter*. Среди функционала сети есть и возможность проводить онлайн-трансляции, а также искать информацию по интересующим пользователя вопросов, новостям и конкретным блогерам. На рисунке 2 можно наблюдать динамику роста количества активных пользователей сети в промежутке с 1 квартала 2018 по 1 квартал 2022 г. [5]. На графике можно заметить резкий рост с началом пандемии и спад в момент окончания первой волны COVID-19. Сейчас количество пользователей *Weibo* снова растет, рост не резкий, но стабильный, динамика положительная, рост за четыре года составил 27 %, что сравнимо с показателями *Twitter* за аналогичный период (рисунок 2).

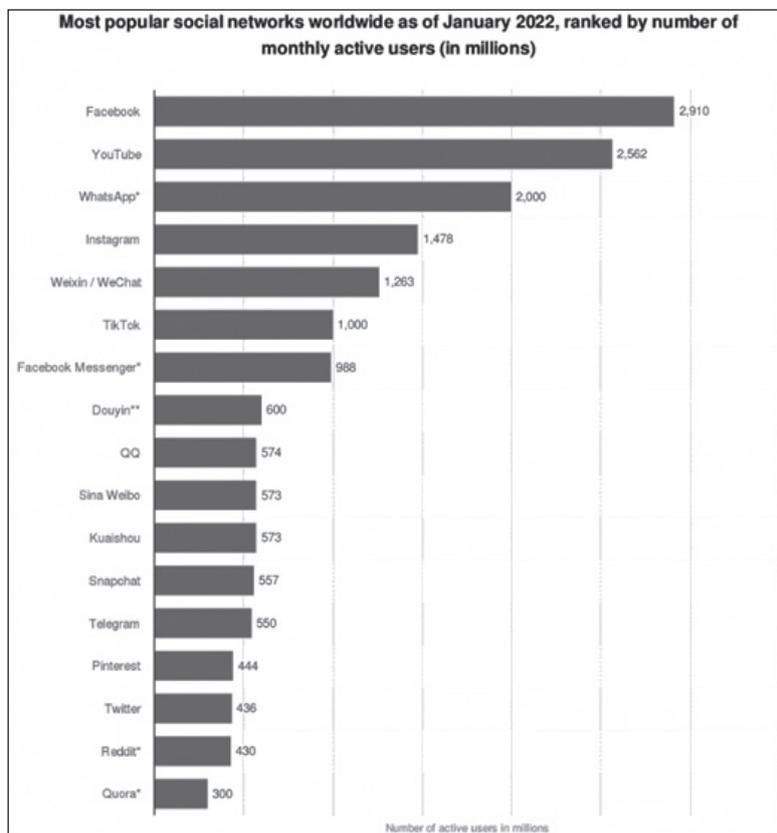


Рисунок 1 – Самые популярные социальные сети в мире на январь 2022, ранжированные по количеству активных месячных пользователей (в миллионах)

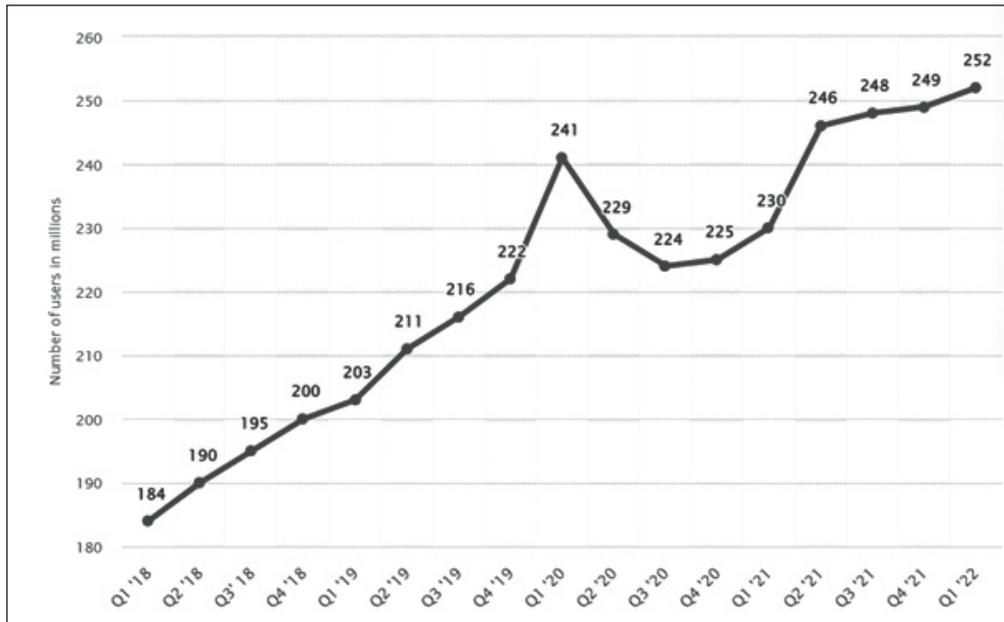


Рисунок 2 – Количество активных месячных пользователей Weibo, временной период с 1 квартала 2018 г. по 1 квартал 2022 г.

Далее мы хотели бы рассмотреть *WeChat* (сетевой адрес – <https://weixin.qq.com>). *WeChat* является самым популярным социальным сетевым ресурсом в КНР, что видно и по статистике на рисунке 1. *WeChat* – универсальное приложение, сочетающее в себе сервис для обмена сообщениями, социальную сеть, платежную систему, платформу для шоппинга, игровой портал и многое другое. *WeChat* был создан в 2011 г. компанией *Tencent*. Сейчас, спустя всего чуть более десяти лет, количество активных пользователей составляет более 1,25 миллиарда человек. В частности, мобильное приложение *WeChat* установлено у 94 % владельцев телефонов в КНР. Пользовате-

ли *WeChat* также посылают более 45 миллиардов сообщений в день и формируют около 34 % всего интернет-трафика в Китае [6]. На рисунке 3 можно видеть динамику роста *WeChat* в течение десяти лет с момента основания [7].

Фактически, *WeChat* полностью охватил китайскую аудиторию и статистически без расширения на мировой рынок может лишь поддерживать статус-кво. Причина невероятной популярности *WeChat* состоит в уже упомянутой нами универсальности приложения. Это не только мессенджер, но и довольно удобная в использовании платежная, игровая и новостная платформа. *WeChat* может заменить сразу несколько других приложений.

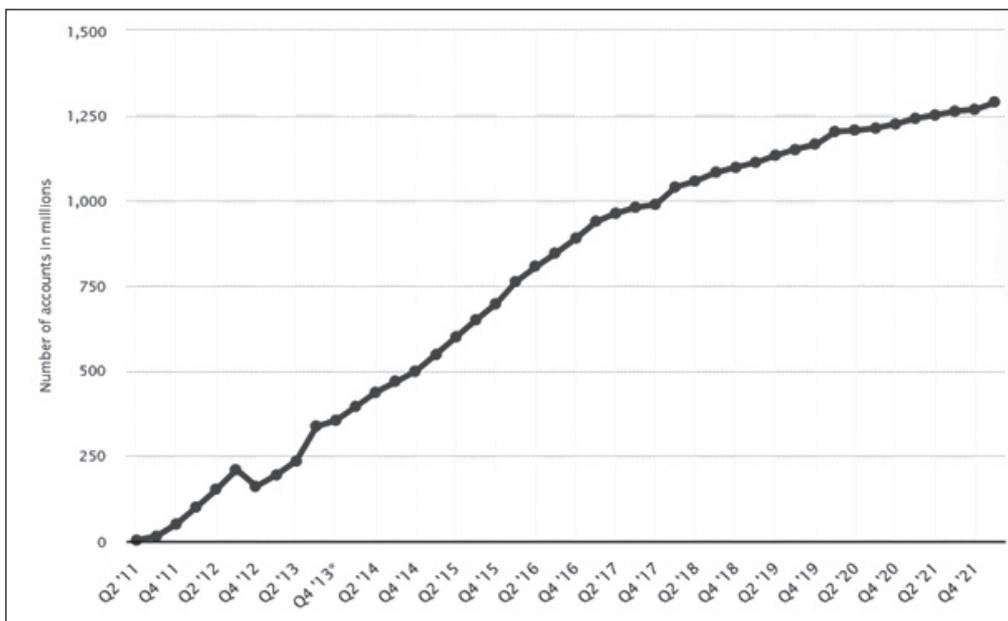


Рисунок 3 – Количество активных месячных пользователей WeChat, временной период со 2 квартала 2011 г. (момента основания) по 4 квартал 2021 г.

Bilibili (сетевой адрес – <https://www.bilibili.tv>) иногда называют китайским *YouTube*. Тем не менее, это не совсем корректно, в отличие от *YouTube* или *TikTok*, продвижение видео на *Bilibili* основано не на определенном алгоритме, а на рекомендациях в сообществе. Количество активных пользователей в месяц на второй квартал 2022 г. достигло 305,7 миллиона человек, что означает 29 % рост за последний год [8].

Одним из самых популярных медиа в Китае является *Douyin* (сетевой адрес – <https://www.douyin.com>), основанный компанией *ByteDance* в 2016 г. *Douyin* нельзя называть альтернативой всемирно известному сервису *TikTok*, так как последний был создан той же компанией и представляет собой интернациональную версию *Douyin*, ориентированную на международный рынок. *Douyin* позволяет записывать, распространять и комментировать видео короткого формата, преимущественно музыкальные и комические. Стоит отметить, что компания удачно предсказала высокий спрос на подобный функционал, так как рост *Douyin* выделяется даже на фоне других китайских социальных сетей. На рисунке 4 можно видеть прогнозируемый рост количества активных пользователей *Douyin* к 2025 г. [9] (рисунк 4).

Очень важно отметить также тот момент, что продукт компании *ByteDance* более успешен на мировом рынке, нежели в Китае. Количество активных пользователей *TikTok*, международной версии *Douyin*, уже превышает миллиард посещений в месяц, причем данный показатель продолжает расти [10]. Это является уникальным достижением по сравнению с остальными китайскими «новыми медиа», ориентированными, в первую очередь, на внутренний рынок и сильно выигрывающими за счет запрета западных конкурентов на территории Китая.

Конкурентом *Douyin* на китайском медиарынке является *Kuaishou* (сетевой адрес – <https://www.kuaishou.com>). *Kuaishou* – схожий по функционалу сервис, ориентированный на более короткие видео. На момент конца 1 квартала 2022 г у *Kuaishou* 345,5 миллиона активных месячных пользователей и более 20 миллиардов загруженных на платформу видеозаписей [11].

Qzone (сетевой адрес – <https://www.qzone.qq.com>) и *QQ* (сетевой адрес – <https://www.qq.com>), как и *WeChat*, принадлежат компании *Tencent*, одному

из крупнейших медиахолдингов в Китае и во всем мире. *Qzone* – социальная сеть, аналог запрещенного в Китае *Facebook*. *QQ* – онлайн-портал, на котором можно общаться с конкретными людьми и группами людей в чатах, а также слушать музыку, смотреть фильмы, играть в игры, совершать покупки и вести блог. В общем, базовый функционал современного социального медиа. Когда-то *Qzone* был самой популярной социальной сетью в Китае, но сейчас количество активных пользователей составляет примерно 600 млн человек [12]. *QQ* наиболее популярен как мобильное медиа, и также имеет около 600 млн активных пользователей. Стоит заметить, что в отличие от других китайских социальных сетей, показатели охвата *Qzone* и *QQ* снижаются, в 2014 г. количество активных пользователей у *Qzone* было 650 млн, у *QQ* более 800 млн, а у доминирующей сейчас на медиарынке *WeChat* – лишь 500 млн [13].

Douban (сетевой адрес – <https://www.douban.com>) был создан в 2005 г. Ян Бо. *Douban* – это платформа блогов для активных пользователей, которые хотят поделиться с миром тем, что им нравится. Например, музыкой, кино, книгами. Некоторые пользователи характеризуют *Douban* как комбинацию *IMDB*, *Goodreads* и *Spotify* [14]. Также там можно делиться новостями, публиковать статьи и проводить опросы. Основная суть *Douban* как социальной сети – алгоритм, предлагающий общение с людьми, у которых схожие вкусы и интересы. Количество активных пользователей *Douban* – более 400 млн человек [14].

Последней крупной социальной сетью, которую мы хотели бы рассмотреть, является *Zhihu* (сетевой адрес – <https://www.zhihu.com>). *Zhihu* представляет собой платформу, официальная цель которой – дать людям возможность делиться своими знаниями и опытом. Основной функционал *Zhihu* – возможность задавать вопросы и получать на них ответы от людей с соответствующей экспертизой. Ближайший аналог – *Quora*. *Zhihu* очень популярна среди людей с высшим образованием, согласно статистике, более 80 % активных пользователей *Zhihu* – студенты и выпускники университетов. У *Zhihu* больше 100 млн активных пользователей на 2022 г., и это число растет. Особо стоит отметить, что почти 6 млн пользователей пользуются платными аккаунтами для получения доступа к большому количеству информации [15].

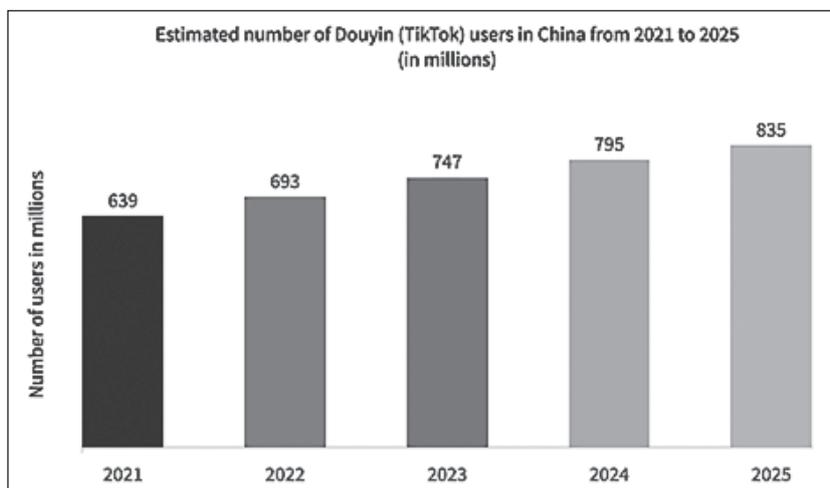


Рисунок 4 – Ожидаемое количество пользователей *Douyin* в Китае к 2025 г. (в миллионах)

Правительство Китая прекрасно осознает важность «новых медиа» и социальных сетей, в частности. У всех официальных традиционных китайских СМИ есть свои интернет-версии, а также весьма популярные аккаунты на основных платформах. Например, у информационного агентства «Синьхуа» есть официальный аккаунт на платформе *Douyin*, который в настоящее время насчитывает более 34 млн подписчиков. Контент на этом аккаунте включает в себя не только стандартный для «Синьхуа» формат новостей о текущих событиях, но и ежедневно публикуемые анекдоты, имеющие непосредственное отношение к жизни людей. «Синьхуа» не просто пытается набрать популярность, но и следует официальному подходу правительства, согласно которому медиа должны стать ближе к народу, как и сама власть. СМИ постепенно переходят от роли распространителя информации к роли навигатора мостов между гражданами и государством. Такая связь позволяет гражданам Китая лучше понимать решения правительства и следить за его действиями через СМИ. «Новые медиа» активно используются для создания, развития и распространения позитивного медиаобраза Китайской Народной Республики как среди ее собственных жителей, так и в мире, с целью повышения международного влияния.

Несомненно, для китайских социальных сетей существует и определенный уровень цензуры, направленный на борьбу с явлениями и ценностями, не совпадающими с генеральной линией, которая проводится властями Китая. Так, 14 крупнейших китайских интернет-платформ, включая все упомянутые в нашей статье, в 2021 г. подписали «Конвенцию о самодисциплине цифровой культурной и творческой индустрии». В рамках конвенции они обязались содействовать развитию культуры и экономики страны, соблюдая при этом законодательство и минимизируя риски. В частности, был запрещен оборот криптовалют как не поддающийся контролю, а также формализована борьба с отмыванием денег и укрепление кибербезопасности [16, с. 173–174].

Заключение. Медиа нового типа, и в особенности социальные сети, в Китае невероятно популярны, охват крупнейших из них составляет сотни миллионов человек, а для *WeChat* превышает

1,25 миллиарда, что эквивалентно 88,5 % текущего населения. Причем для практически всех из них, за исключением *Qzone* и *QQ*, эти показатели растут. Повышаются и количественные показатели китайских платформ на мировом медиарынке, а *TikTok*, как международная версия *Douyin*, и вовсе имеет даже больший охват в мире, чем оригинал в Китае.

Появление и эволюция нового типа СМИ создает эффект плюрализма мнений в Китае, происходит переход от одностороннего потребления контента к возможности для каждого его создавать и распространять. Интернет-медиа в Китае достаточно жестко регулируются, многие западные платформы запрещены. Тем не менее, для каждого запрещенного западного медиа существует не уступающий с технической точки зрения аналог, а сама система работы со СМИ в Китае, в том числе «новыми медиа», может быть определена как «управляемая открытость». Согласно этой концепции, помимо сохранения государственного регулирования СМИ и Интернета, правительство предпринимает шаги по обеспечению открытости и прозрачности информации, которые оно доводит до общественности. Это означает, что китайское руководство с большим вниманием относится к мнению собственного народа.

В целом, китайские медиа достаточно зрелы, квалифицированы и технологичны, чтобы удерживать позиции в глобальной информационной среде, это подтверждается многочисленными статистическими данными, отдельные из которых мы приводили в нашей статье.

Рост числа китайских медиаресурсов, ориентированных на иностранную аудиторию, расширяет возможности распространения позитивного медиаобраза Китая. Благодаря этому миллионы людей по всему миру могут лучше понять и узнать Китай, избавившись тем самым от стереотипных предрассудков.

Мы полагаем, что Китай и дальше будет способствовать укреплению брендов ведущих СМИ, в том числе «новых медиа», а также расширять их влияние на внутреннем и мировом рынках, что, в конечном итоге, будет содействовать налаживанию культурного и экономического сотрудничества с другими странами, выстраиванию глобальных коммуникаций и развитию мирового сообщества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2021) [Электронный ресурс] // *ssapchina.com* – Режим доступа: http://www.ssapchina.com/ssapzx/c_0000009000200010013/d_1875.htm. – Дата доступа: 20.11.2022.
2. Тенденции развития новых СМИ в Китае [Электронный ресурс] // *people.com.cn*. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html>. – Дата доступа: 20.11.2022.
3. Luo J. Media System in China: a Chinese Perspective. / J. Luo // *International Communication of Chinese Culture*. – 2015. – № 1 – С. 49–67.
4. Рейтинг социальных сетей в мире по количеству пользователей [Электронный ресурс] // *visualcapitalist.com*. – Режим доступа: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
5. Количество активных пользователей SinaWeibo в месяц [Электронный ресурс] // *statista.com*. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/795303/china-mau-of-sina-weibo/>. – Дата доступа: 20.11.2022.

REFERENCES

1. Otchet o razvitiy mediiindustrii Kitaya (2021) [Elektronnyj resurs] // *ssapchina.com* – Rezhim dostupa: http://www.ssapchina.com/ssapzx/c_0000009000200010013/d_1875.htm. – Data dostupa: 20.11.2022.
2. Tendencii razvitiya novyh SMI v Kitae [Elektronnyj resurs] // *people.com.cn*. – Rezhim dostupa: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html>. – Data dostupa: 20.11.2022.
3. Luo J. Media System in China: a Chinese Perspective. / J. Luo // *International Communication of Chinese Culture*. – 2015. – № 1 – S. 49–67.
4. Rejting social'nyh setej v mire po kolichestvu pol'zovatelej [Elektronnyj resurs] // *visualcapitalist.com*. – Rezhim dostupa: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
5. Kolichestvo aktivnyh pol'zovatelej SinaWeibo v mesyac [Elektronnyj resurs] // *statista.com*. – Rezhim dostupa: <https://www.statista.com/statistics/795303/china-mau-of-sina-weibo/>. – Data dostupa: 20.11.2022.

6. Китайские социальные медиа [Электронный ресурс] // adchina.io. – Режим доступа: <https://www.adchina.io/chinese-social-media/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
7. Количество активных пользователей мессенджера WeChat [Электронный ресурс] // statista.com – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
8. Bilibili. Квартальный отчет [Электронный ресурс] // chinainternetwatch.com – Режим доступа: <https://www.chinainternetwatch.com/31131/bilibili-quarterly/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
9. Douyin. Статистика за 2022 год [Электронный ресурс] // thewechatagency.com. – Режим доступа: <https://www.thewechatagency.com/douyin-stats-2022/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
10. TikTok. Статистика по пользователям [Электронный ресурс] // demandsage.com. – Режим доступа: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
11. Kuaishou. Финансовый отчет за первый квартал 2022 года [Электронный ресурс] // kuaishou.com. – Режим доступа: <https://ir.kuaishou.com/news-releases/news-release-details/kuaishou-technology-announces-first-quarter-2022-financial/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
12. Пользователи Qzone в Китае [Электронный ресурс] // statista.com. – Режим доступа: <https://www.statista.com/forecasts/1144476/qzone-users-in-china>. – Дата доступа: 20.11.2022.
13. Tencent. Отчет за 2014 год [Электронный ресурс] // chinainternetwatch.com. – Режим доступа: <https://www.chinainternetwatch.com/12809/tencent-2014/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
14. Douban. Статистика пользователей [Электронный ресурс] // douban.com. – Режим доступа: <https://www.douban.com/partner/intro#advantage>. – Дата доступа: 20.11.2022.
15. Zhihu. Финансовый отчет за третий квартал 2021 года [Электронный ресурс] // zhihu.com. – Режим доступа: <https://ir.zhihu.com/2021-11-22-Zhihu-Inc-Reports-Third-Quarter-2021-Unaudited-Financial-Results>. – Дата доступа: 20.11.2022.
16. *Ибрагимова, Г. Р.* Стратегия КНР в области управления интернетом и обеспечения информационной безопасности. / Г. Р. Ибрагимова // Москва, Россия. Москва: Индекс безопасности. – 2013 – № 104 – С. 169–184.
6. Kitajskie social'nye media [Elektronnyj resurs] // adchina.io. – Rezhim dostupa: <https://www.adchina.io/chinese-social-media/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
7. Kolichestvo aktivnyh pol'zovatelej messendzhera WeChat [Elektronnyj resurs] // statista.com – Rezhim dostupa: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
8. Bilibili. Kvartal'nyj otchet [Elektronnyj resurs] // chinainternetwatch.com – Rezhim dostupa: <https://www.chinainternetwatch.com/31131/bilibili-quarterly/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
9. Douyin. Statistika za 2022 god [Elektronnyj resurs] // thewechatagency.com. – Rezhim dostupa: <https://www.thewechatagency.com/douyin-stats-2022/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
10. TikTok. Statistika po pol'zovatelyam [Elektronnyj resurs] // demandsage.com. – Rezhim dostupa: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
11. Kuaishou. Finansovyj otchet za pervyj kvartal 2022 goda [Elektronnyj resurs] // kuaishou.com. – Rezhim dostupa: <https://ir.kuaishou.com/news-releases/news-release-details/kuaishou-technology-announces-first-quarter-2022-financial/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
12. Pol'zovateli Qzone v Kitae [Elektronnyj resurs] // statista.com. – Rezhim dostupa: <https://www.statista.com/forecasts/1144476/qzone-users-in-china>. – Data dostupa: 20.11.2022.
13. Tencent. Otchet za 2014 god [Elektronnyj resurs] // chinainternetwatch.com. – Rezhim dostupa: <https://www.chinainternetwatch.com/12809/tencent-2014/>. – Data dostupa: 20.11.2022.
14. Douban. Statistika pol'zovatelej [Elektronnyj resurs] // douban.com. – Rezhim dostupa: <https://www.douban.com/partner/intro#advantage>. – Data dostupa: 20.11.2022.
15. Zhihu. Finansovyj otchet za tretij kvartal 2021 goda [Elektronnyj resurs] // zhihu.com. – Rezhim dostupa: <https://ir.zhihu.com/2021-11-22-Zhihu-Inc-Reports-Third-Quarter-2021-Unaudited-Financial-Results>. – Data dostupa: 20.11.2022.
16. *Ibragimova, G. R.* Strategiya KNR v oblasti upravleniya internetom i obespecheniya informacionnoj bezopasnosti. / G. R. Ibragimova // Moskva, Rossiya. Moskva: Indeks bezopasnosti. – 2013 – № 104 – S. 169–184.