

Информационные ресурсы и агентства

Baidu <https://baike.baidu.com/>

Guangming Daily <https://www.gmw.cn/>

Jiefang Daily <https://www.jfdaily.com.cn/>

National Theatre of China <http://www.ntcc.com.cn/>

Shanghai Municipal Administration of Radio and Television <https://whlyj.sh.gov.cn/>

Sina Corporation <https://www.sina.com.cn/>

Sohu <https://www.sohu.com/>

Tencent News <https://qq.com/>

The Paper <https://www.thepaper.cn/>

ГИТИС <https://gitis.net/>

Экспертно-аналитические центры и государственные агентства

Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China <https://www.mct.gov.cn>

Создатели контента

и окна возможности в новых медиа

В конце 2024 г. одним из событий, вызвавших шумиху в медиасфере, стало неожиданное возвращение топового видеоблогера Ли Цзыци 李子柒, которая в июле 2021 г., на пике общекитайской и мировой известности, перестала обновлять свой канал о традиционном образе жизни и народных промыслах в сычуаньской глубинке¹. В ноябре 2024 г., через 1217 дней, вышло видео, которое за шесть часов набрало более 100 млн про-

¹ Ли Цзыци (наст. имя Ли Цзяцзя 李佳佳, род. 1990) выкладывает свои авторские видео с 2015 г. на платформах Meipai 美拍 и позже Douyin 抖音. Потом начала сотрудничать с медиаагентством Hangzhou Weinian Brand Management Co., в частности, с 2017 г. вела канал на YouTube. Из-за конфликта с компанией Weinian Ли Цзыци перестала обновлять канал, при этом в январе 2024 г. у нее было 18 млн подписчиков на YouTube и более 26 млн на Sina Weibo 微博. Подробнее см.: China's top vlogger Li Ziqi returns after 3 years, new videos gain massive appeal. 14.11.2024. URL: https://www.newsgd.com/m/node_3c3902cb95/b171e48ae7.shtml 2024-11-14 (дата обращения: 20.03.2025); Ли Цзыци гуйлай, вомэнь чжаодаолэ тоубу ванхун дэ чэнгун гунши. 513. 李子柒归来，我们找到了头部网红的成功公式. 513 (Возвращение Ли Цзыци: мы нашли формулу успеха топовых ванхунов. 513). 18.11.2024. URL: <https://d.dedao.cn/FHen912IOS5NrTJH> (дата обращения: 20.03.2025).

смотров и вызвало волну перепостов и обсуждений в соцсетях. В свое время именно благодаря Ли Цзыци взлетел новый жанр «сельская идиллия» 田园生活, в котором она, несмотря на вал последователей, остается непревзойденной. Тщательность в деталях, профессионализм во всех аспектах от сценария до монтажа и обаяние девушки задали высокую планку в видеоблогинге, сделав знаковой фигурой в индустрии, а ее успех наглядно продемонстрировал огромный рыночный потенциал авторских само-медиа, или мы-медиа 自媒体, создаваемых обычными пользователями или небольшими командами и распространяющих контент через интернет-платформы.

За три года без Ли Цзыци онлайн и оффлайн Китай и мир переживали потрясение за потрясением — пандемия коронавируса, распад привычного миропорядка, взрывное развитие информационных технологий, — но в функционировании собственно медиасферы кардинальных трансформаций за это время не произошло. Уже идущие процессы продолжали идти по нарастающей и на фоне постоянно растущей конкуренции, но в согласии с устоявшимися форматами и наработанными бизнес-моделями, а само-медиа все более нормализовались и профессионализировались. Министерство трудовых ресурсов и социального обеспечения включило в опубликованный в 2024 г. перечень новых профессий «интернет-ведущего» 网络主播, т.е. блогера или стримера, а во всеобщем интернет-просторечии слово *ванхун* 王红, букв. «интернет-селебрити», сейчас воспринимается как нейтральное обозначение автора канала новых медиа, вне зависимости от численности подписчиков. К занятости в само-медиа, как на экране, так и за экраном, все больше относятся как к обычной работе, и сам термин **само-медиа** в подобном контексте становится все более условным.

В «Докладе о развитии новых медиа Китая (2024)» [Чжунго синь мэйти фачжань 2024], служащем ориентиром для отрасли, отмечаются такие ключевые тренды, как 1) растущее влияние технологии 5G и ИИ, 2) доминирование и дальнейшая тематическая специализация коротких видео; кроме того, подчеркивается необходимость баланса между технологиями и безопасностью данных. В целом же в сфере новых медиа сохраняется сложившаяся парадигма, в рамках которой конкуренция достигла степени «всесторонней инволюции» 全面内卷, когда потенциал экстенсивного роста исчерпан, любые тренды на глазах доводятся до крайности всеми доступными способами, обсуждение стратегий, факторов и параметров становится все более конкретизированным¹.

¹ Так, постоянно поднимаются и поддерживаются развернутые треды по теме на сервисе вопросов Zhihu 知乎 с заголовками типа «На каких платформах само-медиа в настоящее время сравнительно неплохие доходы» 穆цянь насе цзымэйти пинтай шои бицзяо хао 目前哪些自媒体平台收益比较好? URL: <https://www.zhihu.com/question/>

По данным Китайского информационного Интернет-центра (中国互联网络信息中心 CNNIC), на июнь 2024 г. количество активных зрителей онлайн-видео в Китае достигло 1,068 млрд (против 648 млн в 2018 г.)¹, а уровень проникновения среди интернет-пользователей составил 97,1% (95% — в 2022 г.), т.е. массового притока новых зрителей уже не предвидится. Достижение 10 млн подписчиков на платформах с функционалом коротких видео увеличилось с 54 дней в 2018 г. до 601 дня в 2023 г., с сохранением этой тенденции в 2024 г. Даже у топ-аккаунтов заметно снижается средний прирост подписчиков — на 3,8% в июне 2024 г. на Douyin 抖音 и Kuaishou 快手. При этом количество активных создателей контента 活跃创作者 на основных интернет-платформах продолжает быстро расти и в 2024 г. увеличилось на 62%, с наиболее быстрым ростом в Douyin и в WeChat Channels 微信视频号²; так, число активных авторов в видеоаккаунтах WeChat Channels с 2023 г. выросло почти в три раза. И все более выраженным становится эффект концентрации: Топ-500 аккаунтов в Douyin публикуют в 2,7 раза больше контента, чем в среднем по платформе, так как регулярное обновление — залог удержания и пополнения аудитории на этом перенасыщенном рынке [2024 нэйжун чуанцзочжэ шэнтай баогао 2024].

Доходы создателей контента характеризуются огромной неравномерностью: 1% топ-каналов генерирует более 50% общего дохода индустрии, а у начинающих и рядовых авторов доходы либо очень низкие, либо нестабильные. В само-медиа доходы включают рекламу, продажи, платный контент и часто носят нерегулярный характер, что затрудняет сравнение с традиционной зарплатой: тем не менее, с учетом разрыва между топ-авторами и остальными, средний годовой доход в индустрии (80—150 тыс. юаней) превышает показатели частного сектора (68 тыс. юаней, порядка 5—6 тыс. юаней в месяц), но уступает государственным городским предприятиям и учреждениям (124 тыс. юаней, около 10,3 тыс. юаней в

473880059 (дата обращения: 15.02.2025); или «Ушат холодной воды на ажиотаж вокруг заработка через само-медиа» Гэй цзымэйти ванчжуань по и пэнь лэншуй 给自媒体网赚泼一盆冷水. URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/689073901> (дата обращения: 15.02.2025).

¹ Один миллиард был пройден в 2023 г.: *Guan Cong and Mo Yelin*. China's Short-Video App Users Top 1 Billion. 30.03.2023. URL: <https://www.caixinglobal.com/2023-03-30/chinas-short-video-app-users-top-1-billion-102013987.html> (дата обращения: 20.03.2025).

² WeChat Channels 微信视频号 (с 2020 г.) — платформа коротких видео внутри экосистемы WeChat. В основном ориентирована на короткие видео (до 5 мин.), но с возможностью загружать и длинные видео. Этот сервис в качестве популярной альтернативы Douyin стал наиболее быстрорастущим в сегменте коротких видео, обгоняя по активной аудитории и Douyin, и Kuaishou.

месяц). Медианное значение, скорее всего, ближе к нижнему уровню. Большинство авторов зарабатывают на уровне или ниже среднего по частному сектору — 40—60 тыс. юаней в год, многим приходится довольствоваться 2000 юанями в месяц и ниже, что в мегаполисе не обеспечивает даже прожиточного минимума. Тем не менее в целом доходы более или менее успешных создателей контента (без учета топ-авторов) близки к общенациональному уровню [2024 нэйжун чуанцзочжэ шэнтай баогао 2024].

На нынешнем этапе зрелой коммерциализации и продолжающихся совершенствоваться механизмов монетизации ведущие каналы обычно задействуют одновременно несколько платформ, например, WeChat + Douyin + Xiaohongshu, прибегая ко все более детализированным стратегиям, ориентированным на конкретные платформы — например на Douyin удобнее взаимодействовать с возможными клиентами, Xiaohongshu 小红书 дает больше просмотров, а Bilibili 哔哩哔哩 обеспечивает более высокую лояльность подписчиков. В сети активно и с пониманием того, что рост аудитории постоянно замедляется, обсуждают, с какими форматами и темами выгоднее идти на Xiaohongshu или Zhihu 知乎 либо чем лучше монетизация на Bilibili, какова специфика целевой аудитории и политика платформ в отношении размещения рекламы, продаж в прямых эфирах, платного контента и коллабораций с брендами. Платформы, со своей стороны, всячески стремятся ускорить монетизацию, чтобы привлечь активных создателей контента¹.

После того как в ситуации «всесторонней инволюции» уже учтены все факторы, главная ставка делается на окна возможностей 风口 (букв. «хорошо продуваемое место»). В 2024 г. самым манящим окном возможностей оставались мини-сериалы 短剧: объем рынка китайских мини-сериалов для мобильных приложений достиг 50,4 млрд юаней, впервые превзойдя кассовые сборы национального кинопроката (42,502 млрд юаней)². Этот формат развивается с участием кино- и телестудий, медиа-агентств и независимых авторов и всячески продвигается платформами коротких видео за счет алгоритмических рекомендаций, поддержки трафика и специальных про-

¹ 2024 нянь синь мэйти шэнтай паньдянь: у да пинтай фугай 10,7 и юнху, нэйжун шанъехуа цзинъжу баофаци. 2024 年新媒体生态盘点: 五大平台覆盖 10.71 亿用户, 内容商业化进入爆发期 (Обзор экосистемы новых медиа 2024 г.: Пять крупнейших платформ охватывают 1,071 млрд пользователей, коммерциализация контента вступает в фазу взрывного роста). 24.12.2024. URL: <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1871401635281997826> (дата обращения: 20.03.2025).

² Ван Хань 王晗. Куайшоу дуаньцзюй дэ “вэй” юй “цзи”快手短剧的“危”与“机”(Риски и возможности коротких сериалов Kuaishou). 19.03.2025. URL: <https://www.jingpt.com/article/e5098dc0-3a0c-4ec9-9d35-af6b3c79f07c> (дата обращения: 20.03.2025).

грамм¹. Проникновение мини-сериалов на Douyin достигло 66,1%, а на Kuaishou — 73,6% [2024 нэйжун чуанцзочжэ 2024].

Комедийные и развлекательные короткие видео проще всего обеспечивают вовлеченность аудитории (лайки, комменты, подписки), что, в свою очередь, ведет к перенасыщению однотипным контентом и поиску других менее очевидных окон возможностей, например, развитие «длинного контента» 长内容 на Xiaohongshu и Bilibili. Также продолжает динамично расти индустрия подкастов, так называемая «экономика ушей» 耳朵经济. В 2024 г. аудитория Himalaya 喜马拉雅, Xiao yuzhou 小宇宙, Lizhi 荔枝, NetEase Cloud Music 网易云音乐 и других специализированных платформ достигла 747 млн пользователей с устойчивым ростом аудитории², ее лояльности, времени прослушивания и готовности платить за контент. Более 80% пользователей слушают подкасты минимум три дня в неделю, 76,2% — больше 30 минут в день, 40% слушают более часа ежедневно. Чем дольше пользователь слушает подкасты, тем выше вовлеченность: у слушателей с 4-летним стажем среднее время прослушивания достигает 87 минут в день. При этом 45,9% пользователей покупают платные подкасты, также пользователи проявляют лояльность к рекламе: 52,7% не против рекламы, 63,6% продолжают прослушивание после нее, а 51% совершали покупки под ее влиянием³.

С тематической точки зрения «всесторонняя инволюция» ярко проявляется в одном из ключевых трендов последних лет — так называемой «вертикализации» 垂直化, т.е. в востребованности все более глубокого освещения все более узких тем. В области медицины, права, финансов, технологий и т.п. спросом пользуется не просто популярное изложение, но материалы профессионального уровня. Другое проявление этого же феномена — развитие разнообразнейшего нишевого контента, так как в условиях зрелой коммерциализации даже небольшая, но лояльная и платежеспособная аудитория может обеспечить неплохой стабильный доход.

¹ Kuaishou, в частности, проводит комплексную программу Kuaishou Xingmang 快手星芒 (с 2020 г.) продвижения высококачественных коротких сериалов, включающую полную цепочку от производства до монетизации, обеспечивая авторам обучение, финансирование и трафик.

² В 2024 г. аудитория Xiao yuzhou выросла на 50% по сравнению с прошлым годом с заметным увеличением доли учащейся молодежи (ранее доминировали белые воротнички) в последние два года. Цит. по “Ear economy” thrives in China. 06.03.2025. URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0306/c90000-20285366.html> (дата обращения: 20.03.2025).

³ 2024 нянь бокэ ханье баогао фабу: бокэ чжэн куайсу чжаньлин юнху мэйти шион шичан 《2024 年播客行业报告》发布 播客正快速占领用户媒体使用时长 (Опубликован «Доклад о подкаст-индустрии в 2024 г.»: подкасты активно захватывают время пользователей в медиа). 31.07.2024. URL: <https://news.qq.com/rain/a/20240731A03KZ400> (дата обращения: 20.03.2025).

Таким образом, тенденция к гомогенизации — вездесущие короткие видео или использование контента, генерированного ИИ, — соседствует с сохранением и даже углублением дифференциации платформ как по форматам и тематической направленности, так и по характеристикам аудитории. Тематически на Douyin преобладают спонтанные ролики из жизни 随拍 и еда, на Xiaohongshu — кино и мода, на Bilibili — игры, аниме, образовательный контент и нишевые темы, а в WeChat ведется обсуждение политических и социальных вопросов. В отношении состава аудитории: на Bilibili продолжает сохраняться преобладание молодых пользователей, на Weibo и Xiaohongshu — больше женщин, а в WeChat разные возрасты представлены в более или менее равной мере. Все платформы активно поддерживают официальные или «публичные аккаунты» 公众号, но в Douyin и WeChat их доля выше всего. На Bilibili легче дается старт, но сложнее попасть в топ. Малые бренды чаще успешно продвигаются в Douyin, Kuaishou и Xiaohongshu, а на Bilibili сохраняют позиции крупные бренды.

В центре внимания продолжает оставаться использование искусственного интеллекта. В 2024 г. новые медиа переходят от экспериментов с новыми технологиями к их системному внедрению, но, при всей масштабности новых разработок и шумихе вокруг, пока они скорее ассимилируются в текущие модели, чем кардинально меняют ландшафт медиа. ИИ-инструменты все больше используются на всех этапах от создания контента до персонализации рекламы и фильтрации нежелательных тем, включая умные рекомендации, создание виртуальной реальности, активное применение больших языковых моделей и мультимодальных моделей генеративного искусственного интеллекта. Платформы предоставляют ответы на поисковые запросы пользователей, сгенерированные с помощью ИИ (с тегом «создано ИИ»), экспериментируют с генерацией новостей, но, учитывая ненадежность современных языковых моделей, неудивительно, что в 2024 г. Jinri Toutiao 今日头条 заблокировала более 930 тыс. единиц низкокачественного контента, созданного ИИ, и наказала почти 30 тыс. аккаунтов, которые использовали ИИ для публикации недостоверного контента или для плагиата/переработки чужих материалов¹. Количество негативных отзывов пользователей, связанных с ИИ, сократилось за год с 28 до одного-двух раз в сутки, но очевидно, что к вызовам, стоящим перед современным Интернетом, добавилась борьба с низкокачественным контентом, созданным ИИ.

¹ Цзиньжи Тоутяо 2024 — Цзиньжи Тоутяо 2024 нянь чучжи дичжи AI нэйжун чао 93 вань тяо 今日头条 2024 年处置低质 AI 内容超 93 万条 (Toutiao в 2024 году заблокировал более 930 тыс. единиц низкокачественного контента, созданного ИИ). 24.02.2025. URL: https://m.sohu.com/a/863057924_115362/?pvid=000115_3w_a (дата обращения: 20.03.2025).

Заметным и широко обсуждаемым приложением ИИ стали в 2024 г. мини-сериалы, хотя пока они уступают по качеству видео «человеческого» производства. Большинство AI-сериалов на платформах Kuaishou и Douyin состоят из коротких сгенерированных фрагментов, статичных изображений и GIF-анимации, где мимика и движения персонажей пока далеки от естественности¹.

Мини-сериалы, кроме того, продолжают оставаться в форпосте усиливающегося глобального влияния китайских медиа. Но еще более знакомым, прорывным успехом ознаменовался выход ролевой компьютерной игры в традиционном антураже, Black Myth: Wukong 黑神话: 悟空 — в августе 2024 г., которая стала всемирным хитом и первой китайской игрой AAA-класса² на международном рынке. Китайская культурная экспансия через медиа-продукты на глазах переходит в новое качество.

В целом, в освоенном и привычном пространстве соцсетей общая информационная усталость, пожалуй, перевешивает ожидания от новых технологий и перспектив. С одной стороны, погоня за трафиком и прибылью приводит к торжеству «идеального» формата в виде 10-секундного ролика с максимально провокационным кликейтным заголовком, но в конечном счете подобный контент воспринимается как «цифровой мусор» 数字垃圾³. Широко распространены разочарование в медиа и досада на дипфейки, стремительно выходящие на новый уровень в связи с развитием ИИ. Часто, чем правдоподобнее выглядит история на первый взгляд, тем выше вероятность, что это ложь. Например, во время Праздника весны 2024 г. популярная блогер Маоибэй 猫一杯⁴ обнаружила в парижском

¹ Чжан Цзинчао 张靖超. Инши ханье дэ AI шиянь 影视行业的 AI 试验 (Эксперименты с ИИ в кино- и теле-индустрии). 02.01.2025. URL: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-01-02/doc-inecqsvv5546653.shtml> (дата обращения: 20.03.2025).

² Неформальный, но широко распространенный термин «AAA-игра» используется в индустрии компьютерных игр для обозначения наиболее высокобюджетных игр, рассчитанных на массовую аудиторию, аналогично термину «блокбастер» в киноиндустрии.

³ «Мышление страдает серьёзной гомогенизацией, а с появлением ИИ это стало ещё хуже. Мысли всех в сущности одинаково примитивны. В итоге весь мир заполнен цифровым мусором: открываешь любое приложение — словно в зеркало смотришь, плюёшь и закрываешь, испытывая гнетущее чувство опустошения». Это самый популярный коммент на Чжиху к ответу в треде: Муцянь насе цзымэйти пинтай шои бицзяо хао (Ушат холодной воды на ажиотаж вокруг заработка через личные медиа). URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/689073901> (дата обращения: 15.02.2024).

⁴ Маоибэй — Thurman 猫一杯 (букв. «Кошка Чашка», наст. имя Сюй Цзяи 徐嘉艺, род. 1994) — модный дизайнер и популярный блогер из типичных мультиплатформенных 10+миллиоников. Подробнее об этом инциденте “秦朗巴黎丢寒假作业” и его последствиях см.: Люй Цянь 吕倩. Допинтай бэйфэн чжанхао цянъвань фэньсы ванхун «Маоибэй» сяоши шимо 多平台被封账号 千万粉丝网红“猫一杯”消失始末 (Мультиплатформенная блокировка аккаунта. История исчезновения интернет-селебрити Мао-

туалете тетрадь китайского школьника Цинь Лана 秦朗 с каникулярными домашними работами по китайскому языку и математике, хотя задания для младшеклассников на зимние каникулы официально запрещены. Новость вызвала бурные обсуждения, многие школы даже начали внутренние проверки, пытаясь выяснить, не их ли ученик потерял тетрадь в Париже, но вскоре выяснилось, что вся история была сфабрикована хайпа ради, и завершилась она официальным заявлением полиции, блокировкой аккаунтов и публичным извинением блогера.

Бесконечные разоблачения фэйков стали одним из типичных сюжетов последних лет и, по мнению Ли Хунгу 李鸿谷¹, служат свидетельством самоочищения интернета и «возвращения фактов» 事实的回归 как одного из ключевых трендов в эволюции медиа². С одной стороны, госструктуры и интернет-платформы ужесточают контроль за контентом не только за счет действующих механизмов цензуры, но и на уровне алгоритмов рекомендаций. Так, в рамках обновленных «Правил управления алгоритмическими рекомендациями» (2023 г.) в марте 2024 г. на Weibo было заблокировано 12 тыс. аккаунтов за распространение ложной информации о «кризисе на рынке недвижимости». С другой стороны, все более насущным становится запрос на возвращение доверия информационному пространству, а привлекательность хайпа уступает растущей ценности правды — достоверности и аутентичности.

Вторым трендом ближайшего будущего может стать «возвращение обычных людей» 普通人的回归, по формулировке Сюй Данэя 徐达内 (род. 1977), основателя аналитической платформы новых медиа NewRank. Он выделяет три этапа эволюции авторства преобладающего цифрового контента:

1. Массовое участие, представленное аутентичными, но любительскими материалами из жизни пользователей.
2. Профессионализация последних лет, когда контент-индустрия превратилась в поле битвы профессионалов.
3. Грядущее массовое «возвращение обычных людей» в ближайшие один-три года, когда благодаря инструментам генеративного ИИ даже тех-

ибэй с 10+ млн подписчиков). 16.04.2024. URL: <https://www.yicai.com/news/102070508.html> (дата обращения: 20.03.2025).

¹ Ли Хунгу 李鸿谷 (род. 1966) — генеральный менеджер медиаконгломерата Sanlian Life 三联生活, главный редактор журнала Sanlian Life Weekly 三联生活周刊, старожил медиасферы, переживший вместе с ней несколько технологических революций в медиа — от печатных СМИ к интернету, от мобильных технологий к ИИ. Подробнее см.: Юйцэ чжи шу 预测之书 (Книга прогнозов) / ред. Ло Чжэньюй 罗振宇编著. Пекин: Синьсин чубаньшэ 新星出版社, 2025.

² Вомэнь чжунцзян дабай «юйлэ чжи сы» 我们终将打败“娱乐至死”. 545. (Мы наконец победили «развлечения до смерти»). 01.01.2025. URL: <https://d.dedao.cn/FEfZfvw3liAQBPqr> (дата обращения: 20.03.2025).

нически не подготовленные пользователи смогут создавать реалистичные цифровые аватары и сцены за минуты, записав лишь базовые жесты и мимику¹.

Уже сейчас встроенные в интерфейс платформ и простые в использовании ИИ-инструменты значительно упрощают и ускоряют процесс создания контента, позволяя авторам сосредоточиться на содержательных аспектах² и побуждая все большее число пользователей попробовать свои силы в медиасфере. Таким образом, новые окна возможностей открываются перед теми, у кого есть что сказать, кто способен удовлетворить не иссякающий запрос на аутентичный контент, а термину «само-медиа» возвращается первоначальный смысл. Пока же новые медиа продолжают балансировать между инновациями, коммерцией и государственным контролем, гибко используя мультиплатформенные стратегии монетизации и повышая качество контента в условиях продолжающегося роста предложения, масштабов потребления и ужесточения конкуренции по всем направлениям.

Библиографический список

2024 нэйжун чуанцзочжэ шэнтай баогао 2024—2024 нэйжун чуанцзочжэ шэнтай баогао 2024 内容创作者生态报告 (Доклад об экосистеме создателей контента 2024). 07.11.2024. URL: <https://www.newrank.cn/article/detail/28550> (дата обращения: 20.03.2025).

2024 нянь синь мэйти шэнтай пандянь 2024—2024 нянь синь мэйти шэнтай пандянь: у да пинтай фугай 10,7 и юнху, нэйжун шаньехуа цзиньжу баофаци. 2024 年新媒体生态盘点: 五大平台覆盖 10.71 亿用户, 内容商业化进入爆发期 (Обзор экосистемы новых медиа 2024 г.: Пять крупнейших платформ охватывают 1,071 млрд пользователей, коммерциализация контента вступает в фазу взрывного роста). 24.12.2024. URL: <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1871401635281997826> (дата обращения: 20.03.2025).

Чжунго синь мэйти фачжань 2024 — Чжунго синь мэйти фачжань баогао (2024) 中国新媒体发展报告 (2024) (Доклад о развитии новых медиа в Китае (2024)). 10.12.2024. URL: https://www.cssn.cn/skgz/202412/t20241210_5817734.shtml (дата обращения: 20.03.2025).

Юйцэ чжи шу 2025 — Юйцэ чжи шу 预测之书 (Книга прогнозов) / ред. Ло Чжэньюй 罗振宇编著. Пекин: Синьсин чубаньшэ 新星出版社, 2025.

¹ Подробнее см. раздел 5: Юйцэ чжи шу 预测之书 (Книга прогнозов) / ред. Ло Чжэньюй 罗振宇编著. Пекин: Синьсин чубаньшэ 新星出版社, 2025.

² Например, мультимодальная аудиомодель ИИ платформы подкастов Ximalaya позволяет загружать сценарии и выбирать голоса из обширной голосовой библиотеки (более 500 голосов), а также клонировать собственный голос для персонализации. 06.03.2025. “Ear economy” thrives in China. 06.03.2025. URL: <http://en.people.cn/n3/2025/0306/c90000-20285366.html> (дата обращения: 20.03.2025).