

Научная статья

[https://doi.org/ 10.23672/SEM.2023.22.32.008](https://doi.org/10.23672/SEM.2023.22.32.008)

УДК 81



ВЕБ - ТРАНСЛЯЦИЯ В КИТАЕ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Дуань Жоу

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Аннотация. В данной статье исследуются состояние общественной коммуникативной среды, в которых китайские веб - трансляции выступают в качестве центрального фактора формирующего медиа и культурное пространство. Объект исследования – коммуникативное общественное пространство. Предмет исследования – веб-трансляции, определяющие содержание прямых трансляции как современной медиаиндустрии. Цель исследования – раскрыть историю развития и проблемы регулирования веб – трансляций в Китае. Результаты. В статье раскрывается, что стримеры в Китае обладают большей автономией по сравнению с их западными коллегами, включая конкуренцию игровых платформ, которые соперничают за привлечение ведущих геймеров, способных диктовать свои условия. Выводы. Долгие десятилетия государственной медиа политики способствовали созданию условий, в которых прямые трансляции также используются в маркетинговых целях для направления потребителей на кросс-интегрированные платформы электронной коммерции, способствуя формированию культуры потребительства в современном Китае. В то же время, стримерам приходится сталкиваться с постоянно растущими ограничениями со стороны государственного регулирования из-за роста нарушений китайских норм содержания медиа-контента, что свидетельствует о возвращении идеологии, направленной на формирование эстетичного и этичного онлайн-выражения и поведения.

Ключевые слова: прямые трансляции, стрим, медиа, коммуникация, маркетинг, государственное регулирование.

WEBCAST IN CHINA: DEVELOPMENT HISTORY AND REGULATORY CHALLENGES

Duan Ruoyi

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Abstract. This article examines the state of the public communicative environment in which Chinese webcasts act as a central factor shaping the media and cultural space. The object of research is a communicative public space. The subject of the research is webcasts defining the content of live broadcasts as a modern media industry. The purpose of the study is to reveal the history of development and problems of regulation of webcasts in China. Results. The article reveals that streamers in China have more autonomy compared to their Western counterparts, including the competition of gaming platforms that vie for attracting leading gamers who can dictate their terms. Conclusions. Long decades of state media policy have contributed to the creation of conditions in which live broadcasts are also used for marketing purposes to direct consumers to cross-integrated e-commerce platforms, contributing to the formation of a culture of consumerism in modern China. At the same time, streamers have to face ever-increasing restrictions from government regulation due to the increase in violations of Chinese media content standards, which

indicates the return of ideology aimed at the formation of aesthetic and ethical online expression and behavior.

Key words: *live broadcasts, stream, media, communication, marketing, government regulation.*

Введение. Веб - трансляции являются значимой частью понятия «прямых трансляций», определяющие их содержание. Со времен начала процесса построения «социалистической рыночной экономики» Китая в конце 1970-х годов, в течение нескольких десятилетий Китай значительно опередил западные технологии. Многие последние инновации в глобальной онлайн-коммерции (например, QR-коды, цифровые кошельки), обмен сообщениями и прямые трансляции начались и распространились именно в Китае. Особенно активное развитие было заметно в области прямых трансляций, которые выполнили значимую роль в росте социальных развлечений в Китае; такой вид развлечений стал новой творческой индустрией, основанной на местных предпринимателях, работающих на различных платформах социальных сетей. Малые и средние бизнесы используют прямое общение, такое как веб-трансляции, а также особые направления контента, такие как игровой процесс, в отличие от традиционных форматов развлекательного контента. Поклонники активно взаимодействуют с авторами через комментарии, обмены, лайки и сотрудничество. Сочетание нескольких платформ, уникального контента и управления сообществами позволяет авторам объединять большие и преданные фан-сообщества. Эта новая индустрия развивается несколько

десятилетий, начавшись после приобретения Google YouTube в 2006 году и запуска Twitter и его аналогов в Китае, таких как Youku и Weibo.

Обсуждение. Прямые трансляции, также известные как «ван хун или ванхун» [1], представляют собой услуги потоковой передачи видео, которые предоставляются через веб-платформы и мобильные приложения: «*Ванхун - знаменитость нового стиля, а экономика Ванхун — это новая модель электронного бизнеса с развитием сети. Поскольку Ванхун и экономика Ванхуна представляют собой новые явления интернет-маркетинга и электронной коммерции с китайской спецификой, академические исследования все еще находятся на начальной стадии, отставая от развития практики*» [1, с. 18].

Веб-трансляции обеспечивают интерактивность с использованием синхронного и кросс -модального контента (видео, текст, изображения), пользователи на платформах потокового вещания создают различные жанры контента, включая игры, кулинарию, рисование, караоке и другие виды развлечений. «Стримеры» (ведущие) превращают свою экранную практику и общение с подписчиками в источник дохода через функции и возможности платформы, веб - трансляции находятся в развитии вместе с традиционными и интерактивными медиа-отраслями, такими как видео-

игры и киберспорт: «Продажи в режиме онлайн сокращают дистанцию между продавцами и потребителями за счет того, что потребители могут использовать Интернет для мгновенной обратной связи с информацией о продукте и содействия его совершенствованию, что отличается от традиционных офлайн-продаж. В соответствии с новой моделью продаж в режиме реального времени культура фанатов также изменилась с культуры “поиска” на культуру равенства. В результате прямая веб-трансляция привела к ряду изменений в сфере продаж товаров» [2, с. 16].

Первые платформы прямых трансляций в Китае, известные как шоу-румы, были созданы для энттейнмента стримеров и фан-комьюнити, на этих платформах зрители могли наблюдать, как профессиональные ведущие шоу-румов поют, танцуют и рассказывают анекдоты. Развитие таких платформ основывалось на инвестициях из быстро развивающейся китайской экономики, подкрепленной венчурным капиталом, и технологическом развитии. Китайская игровая индустрия и киберспорт также играли важную роль в успехе платформ прямых трансляций. Китайская игровая индустрия является лидером на мировом рынке, и ее доход превышает 45 миллиардов долларов [5]. В 2003 году киберспорт был официально признан правительством Китая и стал значимым сектором экономики стоимостью более 1,4 миллиарда долларов в 2022 году [6]. В китайской игровой отрасли особенно

успешны компании ВАТ, включая Tencent, которая является крупнейшей игровой компанией в мире и превосходит своего главного конкурента Sony на рынке.

Веб - трансляции в Китае отличаются от трансляций на западных платформах. В Китае они чрезвычайно популярны, особенно по сравнению с американскими привычными медиа-программами, которые включают более широкий спектр контента, включая прямые эфиры и даже порнографию. За исключением Twitch, платформы для игр в режиме реального времени, масштабные попытки прямой трансляции на западных платформах были экспериментальными и встречались с провалами, например, Facebook Live. В Китае же прямые трансляции стали широко популярными и успешными, и играют важную роль в экономике, однако, составление точной картины размера экономики прямых трансляций является сложной задачей из-за многочисленных предположений и проблем с определениями и достоверностью данных китайских консалтинговых фирм и платформ. Термин «ван хун» может относиться как ко всему сектору малого и среднего бизнеса в Китае, так и к отдельным вертикалям, таким как бьюти-блоги, прямые трансляции или игровые процессы, в целом, прямые трансляции продолжают развиваться и играют важную роль в разнообразных отраслях Китая.

Оценки стабильности и успеха стримеров в Китае разнятся от очень положительных до менее оптимистичных.

стичных, некоторые источники сообщают о заработке миллионов юаней стримерами и о том, как они создают миллиардные индустрии, рассказывая о своей жизни в Интернете. Однако есть исследования, такие как отчет исследовательского института Tencent, в котором указывается, что только 5% стримеров зарабатывают более 10 000 юаней (1500 долларов США) в месяц, в то время как более 70% заявляют, что получают менее 100 юаней (15 долларов США) в месяц [8]. Даже с миллионами коммерческих стримеров, успешными считаются лишь несколько сотен тысяч. Также варьируется пол, контент и социальный статус стримеров в Китае, доля игр и геймеров составляет всего 20 процентов этой индустрии, в то время как большую часть занимают стримеры в реальной жизни, из которых 70 процентов являются женщинами. Некоторые мужчины-стримеры становятся объектами внимания женского пола и получают поддержку обеспеченных женщин. Однако успешным форматом прямых трансляций может стать и другой контент, основанный на гендерной перформативности, исследователи отмечают, что в Китае существует разнообразная среда прямых трансляций, привлекающая большой интерес у зрителей [3; 4].

В совместном отчете «Социальная ценность сетевого вещания» от Китайской ассоциации индустрии развлечений и исследовательского института Tencent [7], проводится масштабный анализ важности веб-трансляций для общества. Оно не только удовлетворяет духовные и

культурные потребности молодежи, обогащая их развлекательную жизнь, но и представляет будущее направление интернет-бизнеса. Прямые трансляции создают возможность молодым людям познавать разнообразный опыт вне их обычной среды обитания, так как ведущие и аудитория взаимодействуют друг с другом, благодаря вопросам и ответам, что способствует интенсивному социальному взаимодействию. Аудитория пользователей находит эмоциональное соответствие на основе общих интересов и увлечений, при этом количество пользователей прямых трансляций быстро растет и составляет уже почти половину пользователей интернета. Основными пользователями становятся люди с высшим образованием, более высоким уровнем дохода и должности. Так с ростом качества пользователей прямых трансляций, массовое производство и потребление веб-контента показывает рост и расширение базы поклонников, при этом хорошие прямые трансляции способны усиливать чувство принадлежности и сплоченности китайского общества, представляя уникальные преимущества для достижения целей государственной культурной политики.

После финансового кризиса в 2016 году китайская индустрия веб-вещания претерпела серьезные изменения и начала перестраиваться, многие платформы были закрыты или преобразованы. К концу 2017 года в Китае было запущено или занималось веб-трансляциями прямого эфира более 200 компаний и к настоящему времени их число только растёт. В то же

время, Интернет меняет восприятие молодежью о трудоустройстве. Согласно данным Министерства ресурсов человеческих и социального обеспечения, в 2022 году 54% выпускников колледжей выбрали профессию ведущего веб - знаменитости, а также актера - озвучки, визажиста и оценщика игр[8]. Карьера ведущего принесла им чувство уверенности и значимости. У мужчин и женщин есть некоторые различия в мотивах становления ведущими, однако, 35,3 процента женщин-ведущих придают большее значение заработку через прямые трансляции. В отношении образования, 46 процентов ведущих имеют высшее образование, что выше, чем доля 12 процентов студентов в национальных университетах, что указывает на высокое качество сетевых ведущих.

Результаты. Проблемы регулирования состоят из в нескольких основных барьеров:

1. Экономика развлечений стала масштабным общественным феноменом культурного и общественного пространства Китая, при этом содержание веб-трансляций зависят от субъектности ведущего и в малой степени соотносимо с правовым пространством.

2. Прозрачность и отчетность из-за доступности цифровых данных из любой точки мира, граждане Китая могут пользоваться теневыми сервисами оплаты, платежных переводов, что снижает степень регулирования и контроля со стороны государства.

3. Снижение сотрудничества с органами государственного регулирования из-а того, что содержание веб – трансляции определяется предпочтениями и трендами массового потребителя, что формирует неформальный контекст трансляций, часто противоречащий официальной государственной политике Китая.

Заключение. В новую эру сетевого вещания как феномена использования и выражения интернет-культуры нового поколения, наблюдается возрастающее потребление интернет-контента, культурного потребления и передачи социальных ценностей в условиях цифровизации общественной среды Китая. Эта отрасль также активно исследует технологические и бизнес-инновации, чтобы лучше использовать положительные аспекты сетевого вещания для развития экономики и общества, что способствует улучшению общественного благосостояния, распространению высококачественной традиционной культуры и сокращению бедности.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Литература

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

1. Xinxin W. et al. Wanghong and Wanghong economy: A review based on the celebrity theory // *Foreign Economics & Management*. – 2019. – Т. 41. – №. 04. – С. 18-30.- DOI 10.16538/j.cnki.fem.2019.04.002.

2. Liu J. Analysis of The Webcast's Marketing Strategy: From the Enlightenment of Fans Economy // *International Journal of Social Sciences in Universities*. – 2020. – Т. 3. – №. 4. – С. 12-34.

3. Qi S. et al. The Integrated Development of Fan Economy and Social Welfare // *International Journal of Social Science and Education Research*. – 2022. – Т. 5. – №. 1. – С. 528-531.- DOI 10.6918/IJOSSER.202201_5(1).0082.

4. Xu K. What is 'Internet Celebrity Economy' in China // *Accessed April*. – 2017. – Т. 28.

5. <https://www.techpowerup.com/309874/chinese-games-market-hit-usd-45-5-billion-in-revenue-for-2022>

6. <https://prc.today/kibersportivnyj-rynok-v-kitae/?ysclid=lp6m3dnpbr636047352>

7. <https://www.cnbc.com/2023/05/17/tencent-q1-earnings-report-2023-.html>

8. <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201563.html>

References

1. Xinxin W. et al. Wanghong and Wang hong economy: A review based on the celebrity theory // *Foreign Economics & Management*. – 2019. – Vol. 41. – No. 04. – pp. 18-30.- DOI 10.16538/j.cnki.fem.2019.04.002

2. Liu J. Analysis of The Webcast's Marketing Strategy: From the Enlightenment of Fans Economy // *International Journal of Social Sciences in Universities*. – 2020. – Vol. 3. – No. 4. – pp. 12-34.

3. Qi S. et al. The Integrated Development of Man Economy and Social Welfare // *International Journal of Social Science and Education Research*. – 2022. – Vol. 5. – No. 1. – pp. 528-531.- DOI 10.6918/IJOSSER.202201_5(1).0082.

4. Xu K. What is 'Internet Celebrity Economy' in China // *Accessed April*. – 2017. – Vol. 28.

5. <https://www.techpowerup.com/309874/chinese-games-market-hit-usd-45-5-billion-in-revenue-for-2022>

6. <https://prc.today/kibersportivnyj-rynok-v-kitae/?ysclid=lp6m3dnpbr636047352>

7. <https://www.cnbc.com/2023/05/17/tencent-q1-earnings-report-2023-.html>

8. <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201563.html>

Информация об авторе:

Дуань Жои, Аспирант, языковедение и литературоведение, Медиакоммуникации и журналистика, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 1153520630@qq.com

Duan Ruoyi, Graduate student, Linguistics and literary criticism, Media communications and journalism, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia