

Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа

© 2022

DOI: 10.31857/S013128120019294-4

Журавлева Евгения Владимировна

Кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории международных отношений Российского университета дружбы народов (адрес: 117198, Москва, Миклухо-Маклая, 6). ORCID: 0000-0003-2583-8750. E-mail: zhuravleva-ev@rudn.ru.

Статья поступила в редакцию 20.01.2022.

Аннотация:

С начала пандемии COVID-19 и применения практики локдаунов для предотвращения новых вспышек заболеваемости во многих странах стало активнее использоваться интернет-пространство, дополнительный толчок к развитию получили различные информационные технологии, сервисы, заметно повысилась роль блогеров в создании и продвижении нового, образовательного и life-style контента. КНР не стала исключением: начиная с 2005 г. блоггинг в стране активно развивается параллельно с системой цензурирования и модерирования контента.

В рамках данного исследования автор на примере китайских лидеров мнений (инфлюенсеров) в интернет-пространстве анализирует регулирование социальных медиа в контексте продвижения определенных норм и ценностей. В работе выделяются и рассматриваются основные факторы (технологический и экономический), влияющие на развитие блогосферы в Китае, определяются ведущие блогеры на наиболее популярных платформах, анализируются основные нормативные акты и нарушения со стороны лидеров мнений, а также технологические инновации в регулировании социальных медиа.

Целью исследования является выявление роли инфлюенсеров в КНР в процессе продвижения норм и ценностей и особенностей регулирования социальных медиа. В качестве основных ценностных ориентиров рассматриваются «сердцевинные социалистические ценностные воззрения», провозглашенные в 2012 г., а возможность ретрансляции данных установок опирается на теорию двухступенчатого потока информации Э. Каца, где первичным потоком информации выступает, по мнению автора, государство или СМИ, а лидером общественного мнения — ведущие блогеры.

В результате автор приходит к выводу, что в ходе директивного регулирования социальных медиа прослеживается продвижение определенных ценностных ориентиров в несколько расширенной версии, включая визуальное содержание контента. Продвигаются преимущественно общественные и индивидуальные ценности, а также внедряются инновационные технологии, позволяющие косвенно влиять на формирование общественного мнения.

Ключевые слова:

Блоггинг, инфлюенсеры, социальные медиа, китайские социальные сети, Douyin, Китай.

Источники финансирования:

Публикация подготовлена в рамках Исследовательского проекта РФФИ-ЭИСИ. 21-011-31812 опн, «Имитационное моделирование распространения социальных норм и ценностей: глобальные коммуникации VS информационный суверенитет РФ».

Благодарности:

Автор выражает благодарность коллегам-китаистам за поддержку при подготовке данного исследования.

Для цитирования:

Журавлева Е.В. Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа // Проблемы Дальнего Востока. 2022. № 2. С. 97–110.
DOI: 10.31857/S013128120019294-4

В КНР государство уже имело немалый опыт стимулирования цифровизации еще до пандемии¹. Бурное развитие сектора повлекло за собой необходимость его регулирования и выработки «правил игры». Пандемия повлияла и на усиление внимания к деятельности КНР со стороны российских и зарубежных СМИ, которые в свою очередь ответили на повышенный общественный спрос расширенной новостной повесткой о Китае (рис. 1). Это привело к поддержанию идеи о новшествах и, казалось бы, внезапных решениях китайского правительства, в том числе в области регулирования интернет-пространства, деятельности блогеров и др.



Рис. 1. Данные Google Trends по поисковому запросу «Китай» за последние 5 лет

Figure 1. Google Trends data of the term "China" for the last 5 years

Источники: Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=RU&gprop=news&q=%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9> (дата обращения: 30.12.2021).

Тем не менее, как уже было отмечено, КНР имеет значительные наработки в этой сфере, и, следуя тенденциям, корректирует направление ее развития во избежание угроз национальной безопасности и способствуя продвижению социальных ценностей и идей, поддерживаемых государством.

Автор исследования не будет подробно останавливаться на развитии системы регулирования Интернета в КНР, «Золотом щите» и пр., этому аспекту посвящено достаточно работ на русском и иностранных языках, включая исследования Р. Маккинон², Т. Киссель³, Я.В. Лексютин⁴, Г.Р. Ибрагимовой⁵ и др. В этой связи примечательна работа 2014 г. Д.К. Херольда и Г. де Сета о 20-летию изучения китайского Интернета⁶. Также стоит отметить работы М. Репниковой, посвященные политике КНР в области digital-медиа⁷, автор специализируется на изучении китайских СМИ и отмечает постепенное снижение популярности традиционных медиа и приходящих им на смену digital-ресурсам. «Интернет стал серьезным полем битвы за общественное мнение», — отмечает Л.А. Афонина в своей

1. Троцкий П.В. Цифровой Китай до и в период коронавируса: особенности нормативно-правового регулирования // *Право и цифровая экономика*. 2021. № 1(11). С. 44–58. DOI: 10.17803/2618–8198.2021.11.1.044–058
2. MacKinnon R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China // *Public Choice*. 2008. Vol. 134. No. 1/2. Pp. 31–46. DOI: 10.1007/s11127–007–9199–0
3. Kissel T.K. License to Blog: Internet Regulation in the People's Republic of China // *Indiana International & Comparative Law Review*. 2007. Vol. 17(1). Pp. 229–268.
4. Лексютин Я.В. Политика китайского руководства в вопросах контроля и регулирования Интернета // *Общество и государство в Китае*. 2015. Т. 45. № 1. С. 202–212.
5. Ибрагимова Г.Р. Стратегия КНР в киберпространстве: вопросы управления интернетом и обеспечения информационной безопасности // *Индекс безопасности*. 2013. Т. 19. № 1(104). С. 169–184.
6. Kurt D. H. & de Seta G. Through the Looking Glass: Twenty Years of Chinese Internet Research // *The Information Society*. 2015. Vol. 31(1). Pp. 68–82. DOI: 10.1080/01972243.2014.976688
7. Repnikova M., Fang K. Digital Media Experiments in China: “Revolutionizing” Persuasion under Xi Jinping // *The China Quarterly*. 2019. Vol. 239. Pp. 679–701. DOI: 10.1017/S0305741019000316

статье «Система партийной пропаганды в Китае», раскрывая особенности работы Отдела интернет-цензуры⁸. Особого внимания заслуживают исследования П.В. Трощинского⁹, который рассматривает процесс регулирования с правовой точки зрения, а также оценивает степень цифровизации КНР в последние годы и новые технологии в этой области, также имеющие «законодательный отклик». Если западные авторы основной акцент делают на вопросах цензуры, то российские исследователи затрагивают более широкий круг тем, начиная от проблем национальной безопасности и заканчивая правовым регулированием.

В рамках данного исследования автор обращается к различным сторонам развития социальных медиа в КНР, включая основные причины активизации их развития, роль китайских инфлюенсеров в продвижении социальных ценностей, а также некоторые регуляторные инициативы, выдвинутые в КНР за последние несколько лет и призванные скорректировать содержание контента.

Базовыми принципами в этой области служат «сердцевинные социалистические ценностные воззрения», которые были озвучены в 2012 г. и заключаются, по словам А.В. Ломанова, в трехступенчатой системе: «Ценности государства — богатство и сила, демократия, цивилизация, гармония. Ценности общества — свобода, равенство, справедливость, правовое правление. Ценности индивида — патриотизм, преданность делу, честность, дружелюбность»¹⁰. Большинство вышеуказанных установок, а также более конкретизированный спектр норм и ценностей можно выявить в процессе регулирования деятельности лидеров мнений, чье влияние на общество в период активного роста онлайн-взаимодействия заметно возросло. Так, например, отмечается, что потребители чаще всего учитывают мнение инфлюенсеров при принятии решения о покупке¹¹, что, в свою очередь, влияет на так называемые социальные онлайн-продажи, популярные у китайских граждан. Автор данного исследования опирается на теорию «двухступенчатого потока информации», согласно которой наиболее эффективно информация воспринимается конечным потребителем посредством «второго потока информации», а именно через лидеров мнений (opinion leaders), которые, в свою очередь, получают первичную информацию через традиционные СМИ. По мнению одного из авторов данного подхода, лидерами мнений выступают, как правило, представители близкого окружения¹². Однако если рассмотреть систему, в которой информация поступает через потоки «государство — инфлюенсер», то именно блогер станет в ней второй ступенью, к мнению которого реципиент информации прислушается в большей мере. В связи с этим предметом настоящего исследования стало регулирование распространения социальных норм и ценностей посредством онлайн-лидеров мнения.

-
8. Афонина Л.А. Система партийной пропаганды в Китае // *Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК: Материалы ежегодной научной конференции Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН, Москва, 14–16 марта 2018 года*. М.: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2018. С. 121.
 9. Трощинский П.В., Молотников А.Е. Особенности нормативно-правового регулирования цифровой экономики и цифровых технологий в Китае // *Правоведение*. 2019. Т. 63. № 2. С. 309–326. DOI: 10.21638/spbu25.2019.207
 10. Ломанов А.В. Общий знаменатель нации // *Россия в глобальной политике*. 2015. № 5. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/obshhij-znamenatel-naczi/> (дата обращения: 01.12.2021).
 11. Zhao Y., Kou G., Peng Y., Chen Y. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks // *Information Sciences*. 2018. Vol. 426. Pp. 131–147. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
 12. Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis // *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21 (1). Pp. 61–78.

Технологический и экономический факторы развития блоггинга в КНР

В 2020 г. количество пользователей Интернета в КНР составило 989 млн чел.¹³, и по прогнозам к 2025 г. вырастет до 1,235 млрд¹⁴. Вслед за ростом числа вовлеченного населения не отстает рынок социальных медиа, онлайн-сервисов и приложений. Наиболее успешные из них «обрастают» собственной инфраструктурой, предлагая площадки для стримминга, рекламные сервисы и пр. Среди них стоит выделить Douyin, Kuaishou, Weixin (WeChat), Weibo, Xiaohongshu и Bilibili.

Таблица 1 / Table 1

Ведущие социальные медиа КНР Chinese leading social media

Название	Год запуска	Количество пользователей	Компания	Предлагаемый сервис
Douyin	2016	600 млн/день	ByteDance	Обмен короткими видео
Weixin (WeChat)	2011	450 млн/день	Tencent	Мессенджер, социальное медиа, платежное приложение
Kuaishou	2012	295 млн/день	Beijing Kuaishou Technology Co.	Обмен короткими видео
Weibo	2009	248 млн/день	Sina Weibo	Микроблоги
Bilibili	2010	62,7 млн/день	Bilibili Inc.; Shanghai Hode Information Technology Co., Ltd., Sony	Обмен видео
Xiaohongshu	2013	млн млн/месяц	Xiaohongshu	Обмен фото и видео, платформа социальной коммерции

Источники: Составлено автором на основе Number of daily active users of Douyin (TikTok) in China from January 2019 to August 2020. Statista.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1089845/china-douyin-tiktok-daily-active-user-number/> (дата обращения: 20.12.2021); Tencent's WeChat mini program daily users in China hit 450 mln. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/technology/tencents-wechat-mini-program-daily-users-china-grew-13-450-mln-last-year-2022-01-06/> (дата обращения: 20.12.2021); Kuaishou joins 1 billion user club on the back of live streaming in China, international expansion. SCMP. URL: <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3138479/kuaishou-joins-1-billion-user-club-back-live-streaming-china> (дата обращения: 20.12.2021); Number of daily active users of Sina Weibo in China from 1st quarter 2018 to 3rd quarter 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1058070/china-sina-weibo-dau/> (дата обращения: 20.12.2021); Bilibili Inc. Announces Second Quarter 2021 Financial Results. URL: <https://ir.bilibili.com/news-releases/news-release-details/bilibili-inc-announces-second-quarter-2021-financial-results> (дата обращения: 20.12.2021); Xiaohongshu statistics and facts. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/xiaohongshu-statistics-and-facts/> (дата обращения: 20.12.2021).

13. 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文）[47-й «Статистический отчет о развитии Интернета КНР»] // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 03.02.2021.

URL: http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm (дата обращения: 20.12.2021).

14. Number of internet users in China from 2015 to 2020 with a forecast until 2026 // Statista.

URL: <https://www.statista.com/statistics/278417/number-of-internet-users-in-china/> (дата обращения: 20.12.2021).

Появление новых социальных медиа повлекло за собой развитие сервисных технологий, в том числе цензурирующих. В штате компании Byte Dance насчитывается более 10 тыс. модераторов контента¹⁵, однако с увеличением количества информации требуются не только человеческие ресурсы, но и технические нововведения. 27 августа 2021 г. был опубликован проект «Положения об управлении рекомендациями алгоритмов информационных служб Интернета (проект запроса комментариев)». Согласно проекту, влияющие на общественное мнение провайдеры алгоритмов должны регистрировать свой сервис, в противном случае на них будет наложен штраф в размере 30 тыс. юаней и прекращена работа¹⁶.

Со временем блогосфера развивалась не только технически, прирастая новыми приложениями, но и менялся формат блогов, стали появляться лидеры мнений (инфлюенсеры), не только способные повлиять на своих подписчиков, но и выступать представителями корпоративных брендов и даже продвигать имидж определенной страны и социальные установки.

Одним из ключевых рычагов, повлиявших на развитие блогосферы, стал экономический фактор, в частности электронная коммерция. Согласно отчету китайского подразделения KPMG, начиная с 2009 г. электронная торговля в КНР приобретает новую форму, а именно появляется формат стримминговой (социальной) коммерции. Tianfeng Securities же в своем отчете отправной точкой считает 2016 г. В 2020 г. количество участников онлайн-торговли достигло 749 млн пользователей, из них 309 млн были задействованы в стримминговой коммерции¹⁷. Это 75,7 % от общего числа интернет-пользователей в КНР.

Объем продаж посредством социальных сетей по разным оценкам составил от 7,9 млрд долл. США¹⁸ до 242 млрд долл. США¹⁹ в 2020 г. Исходя из статистики можно сделать вывод, что интернет-продажи посредством социальных медиа будут играть все большую роль, вовлеченность все больших слоев населения позволит успешно продвигать не только товары, но и определенные социальные установки и ценности. Аналитики выделяют три вида платформ стримминговой коммерции: традиционные площадки — торговые сервисы Taobao, Jingdong, Pinduoduo; контент-площадки Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu; социальные сети — Weixin (WeChat) и Weibo. По прогнозам, к 2025 г. две последние категории должны генерировать выручку порядка 983 млрд долл. США²⁰.

15. Poell T., Nieborg D.B., Duffy E.B. Platforms and Cultural Production. United Kingdom: Polity Press, 2021. URL: https://www.google.ru/books/edition/Platforms_and_Cultural_Production/Y3IEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0 (дата обращения: 08.12.2021).

16. 国家互联网信息办公室关于《互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）》公开征求意见的通知 [Положения об управлении рекомендациями алгоритмов информационных служб Интернета (проект запроса комментариев)] // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 27.08.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-08/27/c_1631652502874117.htm (дата обращения: 08.12.2021).

17. 迈向万亿市场的直播电商 [Навстречу триллионному рынку стримминговой коммерции] // KPMG. 2020. URL: <https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2020/10/live-streaming-e-commerce-towards-trillion-market.html> (дата обращения: 20.12.2021).

18. 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来去向何方？ [Интернет СМИ. Стримминговые продажи: Расцвет тренда и его будущее] // Tianfeng Securities Co. 16.09.2021. URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (дата обращения: 29.12.2021).

19. Стриммеры в Китае зарабатывают миллиарды в день: как это работает и когда закончится // Forbes. 26.11.2021. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/447361-strimery-v-kitae-zarabatyvaut-milliardy-v-den-kak-eto-rabotaet-i-kogda-zakonchitsa> (дата обращения: 29.12.2021).

20. 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来去向何方？ [Интернет СМИ. Стримминговые продажи: Расцвет тренда и его будущее] // Tianfeng Securities Co. 16.09.2021.

Спрос рождает предложение, и для достижения таких амбициозных целей должен быть отлажен механизм стримминговых продаж. В связи с этим с 2015 г. в КНР увеличилось не только количество так называемых мультиканальных сетей (медиасетей), предоставляющих всевозможную поддержку от продвижения контента блогеров до защиты прав и монетизации, со 160 компаний до 21 тыс.²¹, но и число нормативных актов, регулирующих отрасль. За последние два года было представлено два проекта для обсуждения от Министерства коммерции и Канцелярии по вопросам киберпространства КНР; пилотные правила управления маркетингом стримминга, совместно разработанные 7 ведомствами; в феврале 2021 г. были приняты «Руководящие идеи по усилению административной работы в области правил стримминга»²². С сентября 2019 г. по декабрь 2020 г. три ведомства провели проверку продажи пищевой продукции и лекарственных средств, по результатам которой были наложены штрафы в размере 5 млрд юаней. Также был запущен пилотный проект, согласно которому запрещается продавать контрафакт, обманывать, продавать некачественный товар и пр., что также говорит о стремлении КНР скорректировать отрасль не только с точки зрения безопасности, но и морально-этических принципов, на которых она выстроена.

Лидеры мнений и их роль в продвижении норм и ценностей

Блоггинг начал активно развиваться в КНР начиная с 2005 г. Так, в январе насчитывалось 500 тыс. блогов, а через полгода их количество выросло до 5 млн, то есть в 10 раз²³. В это же время стала развиваться «интернет-инфраструктура», китайские блогеры стали бороться за оперативность с местными СМИ. Такой рост не мог остаться без внимания со стороны регулирующих органов, и к середине года появилось требование регистрировать свой блог, а далее сами IT-компании требовали от своих пользователей регистрации, поскольку на них также ложилась ответственность за публикуемый контент²⁴. С 2017 г. стало необходимо получать разрешение на ведение блога о политике и военной сфере, с 2018 г. для микроблога стала необходима лицензия и требовалось продвижение передовой культуры и социальных ценностей²⁵.

Одним из важнейших инструментов не только социальной коммерции, но и продвижения социальных норм и ценностей стали лидеры мнений (инфлюенсеры) — KOL (Key Opinion Leaders) по-английски, *ванхун* (网红) по-китайски. Их феномен повлек за собой появление термина «экономика ванхунов» (网红经济) и формирование целой индустрии.

URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (дата обращения: 29.12.2021).

21. 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来去往何方？[Интернет СМИ. Стримминговые продажи: Расцвет тренда и его будущее] // *Tianfeng Securities Co.* 16.09.2021.
URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (дата обращения: 29.12.2021).
22. 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来去往何方？[Интернет СМИ. Стримминговые продажи: Расцвет тренда и его будущее] // *Tianfeng Securities Co.* 16.09.2021.
URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (дата обращения: 29.12.2021).
23. MacKinnon R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China // *Public Choice*. 2008. Vol. 134. No. 1/2. P. 35. DOI: 10.1007/s11127-007-9199-0
24. MacKinnon R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China // *Public Choice*. 2008. Vol. 134. No. 1/2. P. 35. DOI: 10.1007/s11127-007-9199-0
25. 微博客信息服务管理规定 [Положения управления информационными услугами микроблога] // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 02.02.2018. URL: http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c_1122358726.htm (дата обращения: 10.12.2021).

Таблица 2 / Table 2

ТОП-10 китайских блогеров
TOP 10 Chinese bloggers

Имя	Платформа	Количество подписчиков, млн пользователей	Тема блога
Ли Цзыци	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	16,5 27,1 7,9 54,4 есть	Китайская традиционная культура, ремесло, кухня
Ли Цзяци	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	нет 30,6 15,6 45,2 есть	Онлайн-продажа косметических средств (помада)
Папи Цзян	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	0,4 32 6,9 32 есть	Юмористические и сатирические короткие видео
Чэн Сян людянь бань	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	0,16 4,4 1,8 64 Есть	Актер
Фэнкуан Сяо Янгэ	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	нет 0,54 3 66 есть	Юмористические короткие видео о буднях китайской семьи
Чжан Дасянь	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	0,3 9,5 6,7 43,2 есть	Стримминг игр
Да Лангоу Чжэн Цзянпэн и Янь-чжэньфуфу	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	нет 0,8 0,08 52 есть	Будни молодой семьи из пров. Гуандун
Чжу Сяохань	Youtube Weibo Bilibili Douyin Kuaishou	есть 2 0,037 46,9 есть	Юмористические влоги

Имя	Платформа	Количество подписчиков, млн пользователей	Тема блога
Итяо сяо Туань-туань (OvO)	Youtube	0,02	Стримминг игр
	Weibo	0,046	
	Bilibili	2,7	
	Douyin	42	
	Kuaishou	есть	
Гао Хохо	Youtube	нет	Музыкальные юмористические видео
	Weibo	5,7	
	Bilibili	нет	
	Douyin	39	
	Kuaishou	есть	

Источники: Составлено автором на основе данных страниц аккаунтов вышеуказанных китайских блогеров на платформах Youtube, Douyin, Kuaishou, Weibo, Bilibili. [Compiled by the author on the basis of data from the accounts of the Chinese bloggers on the Youtube, Douyin, Kuaishou, Weibo, Bilibili platforms].

Исходя из данных табл. 2 можно сделать вывод, что количество подписчиков и возможные охваты без учета случайных юзеров на ключевых социальных платформах могут достигать 100,5 млн человек, что делает блогеров важным инструментом не только в области электронной коммерции, но и в продвижении ценностных ориентиров и норм. Тем не менее отсутствие регулирования такого инструмента может привести к обратному эффекту: распространение моделей поведения, образа жизни и установок, не согласующихся с социальными стандартами, предлагаемые государством.

В связи с этим за последние два года в период активизации цифровизации и онлайн-общения в КНР был выпущен ряд нормативных актов, призванных регулировать поведение и посыл лидеров мнений. 23 ноября 2021 г. было опубликовано «Уведомление о дальнейшем усилении работы, связанной с регулированием онлайн-информации для звезд индустрии развлечений», которое предлагает 15 конкретных рабочих мер из 4 аспектов: контент, представление информации, управление аккаунтом и механизм общественного мнения. Согласно документу предлагается «соблюдать общественный порядок и добрые нравы, придерживаться правильной ориентации общественного мнения и ценностей, продвигать основные социалистические ценности и придерживаться здорового образа жизни»²⁶. В декабре 2021 г. вышли «Подробные правила по проверке стандартов содержания коротких видео в Интернете», состоящие из 100 пунктов. Особый интерес представляет 14-й раздел (п. 53–56), запрещающий распространение контента с вредным, отрицательным и упадническим мировоззрением и ценностями, в том числе «выставление напоказ богатства, поклонение деньгам, продвижение суицидальных игр, внебрачных отношений и беспорядочных половых связей»²⁷. В тексте документа в разделе 17 также указывается контент, который является клеветой, оскорблением, порицанием или пародией на исторических личностей, а также на лидеров зарубежных стран, что мо-

26. 关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知 [Уведомление о дальнейшем усилении работы, связанной с регулированием онлайн-информации для звезд индустрии развлечений] // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 23.11.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-11/22/c_1639177815325970.htm (дата обращения: 10.12.2021).

27. 网络短视频内容审核标准细则 (2021) [Подробные правила по проверке стандартов содержания коротких видео в Интернете] // 国家广播电视总局. 15.12.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/15/art_113_58926.html?fbclid=IwAR0wQvCBXoK2-O91vLP6PH-qUzUdVsgzMGNEkLEz_Vnc_hxzz6E4fji_AJE (дата обращения: 10.12.2021).

жет «повлиять на международную обстановку»²⁸. Первые 5 разделов традиционно посвящены вопросам, имеющим отношение к КПК, НОАК, социализму с китайской спецификой, проблемам сепаратизма и пр.

В ноябре 2021 г. в КНР тревел-блогер Ли Цисянь был приговорен к 7 месяцам тюремного заключения за «неуважительные фото» на могиле погибшего солдата НОАК²⁹. Также в контексте борьбы с чрезмерным потреблением и восхвалением богатства зафиксированы случаи внесения в черный список блогера, который снимал мокпан-видео (трансляция процесса приема пищи в больших объемах)³⁰, чем вызвал недовольство одного из ресторанов, а также публичных извинений инфлюенсера, который освещал в своих роликах премиальный родильный дом³¹. За продвижение «восхваляющего богатство» контента в октябре 2021 г. были также оштрафованы на 200 тыс. юаней крупнейшие социальные медиа Douyin и Kuaishou³², что, в свою очередь, запустило процесс разработки специального программного обеспечения, модерлирующего такого рода контент.

КНР требует от пользователей и инфлюенсеров не только отказаться от чрезмерного поклонения богатству и гедонизма, но и строго соблюдать государственное законодательство, в том числе в области налогов. В декабре 2021 г. стало известно о том, что одного из топовых инфлюенсеров и ведущую стриминговых продаж Viya (Хуан Вэй) на Taobao Live оштрафовали за уклонение от налогов на 210 млн долл. США³³, государство также обозначило срок в 10 дней для остальных знаменитостей и лидеров мнений для «явки с повинной». Viya называли «королевой онлайн-продаж», в апреле 2021 г. она продала запуск ракеты за 40 млн юаней от компании Hubei Enterprise Aerospace Science and Technology Rocket Technology Co. По свидетельству некоторых СМИ, идея продажи запуска ракеты в ходе стриминга возникла благодаря опросу на сайте Taobao и была реализована маркетинговым отделом производителя и командой популярного блогера. И несмотря на то, что Hubei Enterprise Aerospace Science and Technology Rocket Technology осуществляет не первый коммерческий запуск своего небольшого ракетносителя, продажа услуги посредством онлайн-трансляции стала своего рода инновацией. Однако, несмотря на успех, нарушение законодательства привело к блокировке всех аккаунтов Viya в социальных медиа³⁴.

28. 网络短视频内容审核标准细则 (2021) [Подробные правила по проверке стандартов содержания коротких видео в Интернете] // 国家广播电视总局. 15.12.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/15/art_113_58926.html?fbclid=IwAR0wQvCBXoK2-O91vLP6PH-qUzUdVsgZMGNEkLEz_Vnc_hxzz6E4fji_AJE (дата обращения: 10.12.2021).
29. Chinese travel blogger jailed for 7 months over 'disrespectful' photos at soldiers' cemetery // *SCMP*. November 16, 2021. URL: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3156138/chinese-travel-blogger-jailed-7-months-over-disrespectful> (дата обращения: 10.12.2021).
30. China: Man banned from all-you-can-eat BBQ for eating too much // *BBC*. November 21, 2021. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-59331975> (дата обращения: 10.12.2021).
31. Chinese TikTok influencers apologise for videos of lavish spending including a US\$1,500 haircut, US\$53,000 bed and a US\$61,000 suit // *SCMP*. April 20, 2021. URL: <https://www.scmp.com/news/people-culture/china-personalities/article/3130160/chinese-tiktok-influencers-apologise-videos> (дата обращения: 10.12.2021).
32. 抖音快手因违反广告法双双被罚 [Douyin и Kuaishou оштрафованы за нарушение закона о рекламе] // 金融证券. 18.10.2021. URL: http://finance.ce.cn/stock/gsgdbd/202110/18/t20211018_37002969.shtml (дата обращения: 10.12.21).
33. China's celebrities and internet influencers given 10 days to pay outstanding taxes // *SCMP*. December 23, 2021. URL: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3160731/chinas-celebrities-and-internet-influencers-given-10-days-pay> (дата обращения: 30.12.2021).
34. A millionaire at 34 and bigger than "Sunday Night Football," China's star saleswoman Viya rules a \$60 billion world of live online shopping // *Bloomberg*. June 4, 2020. URL: <https://www.bloomberg.com/features/2020-viya-china-livestream-shopping/> (дата обращения: 30.12.2021).

Поведение инфлюенсеров регулируется не только с точки зрения содержания контента, но и с визуальной стороны. В августе 2021 г. аккаунт блогера Фэн Сяои был заблокирован из-за жалоб со стороны пользователей, которые обвинили его в чрезмерно женоподобном образе, а уже 2 сентября 2021 г. было выпущено «Уведомление Канцелярии Государственного центрального управления радио и телевидения КНР о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом»³⁵, в котором предписывалось решительно покончить с «женоподобной (娘炮) и другой ненормальной эстетикой»³⁶. Большинство предлагаемых мер направлены на формирование определенных ценностных ориентиров у подрастающего поколения, которое наиболее подвержено влиянию не только со стороны старших возрастных групп, но и новых социальных медиа. Канцелярия по вопросам киберпространства КНР в июле 2021 г. запустило специальную акцию «Ясность. Приведение в порядок сетевого окружения несовершеннолетних в период летних каникул», которая должна была решить 7 основных проблем, угрожающих психическому и физическому здоровью несовершеннолетних. В частности, предлагалось пресекать продвижение несовершеннолетних *ванхунов* — участие детей до 16 лет в прямых трансляциях и распространение негативных ценностей³⁷.

С технической точки зрения также происходят некоторые подвижки в регулировании доступа к онлайн-контенту. В марте 2021 г. на стриминговых платформах и платформах коротких видео был запущен специальный «Подростковый режим» (青少年模式), который подразумевает ограничение сеанса подключения в 40 минут и требует введения специального кода с 22 до 6 утра. Такая мера призвана снизить время, проведенное несовершеннолетними в онлайн-сервисах.

Внимание регуляторов направлено и на движение фан-клубов в интернет-пространстве и особенности их деятельности, что было также отмечено в акции ведомства. Ведущая китайская платформа социальных сетей Weibo заблокировала более 20 фан-аккаунтов BTS, Blackpink и других корейских k-поп коллективов, объяснив это стремлением побороть «избыточную» фан-культуру³⁸.

Распространение социальных норм и ценностей происходит не только за счет корректировки деятельности ведущих блогеров, но и за счет появления новых тенденций в этой сфере. Такие понятия, как «*умаодан*» (五毛党) и «*цзыгань*» (自干五), символизирующие группы проправительственных блогеров и интернет-пользователей, хорошо изучены в отечественных и зарубежных работах, однако роль китайских инфлюенсеров,

35. 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知 [Уведомление Канцелярии Государственного управления по делам телевидения и радиовещания КНР о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом] // 国家广播电视总局. 02.09.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (дата обращения: 09.12.2021).

36. 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知 [Уведомление Канцелярии Государственного управления по делам телевидения и радиовещания КНР о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом] // 国家广播电视总局. 02.09.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (дата обращения: 09.12.2021).

37. 中央网信办启动“清朗·暑期未成年人网络环境整治”专项行动 [Ясность. Приведение в порядок сетевого окружения несовершеннолетних в период летних каникул] // 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 21.07.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-07/21/c_1628455293580107.htm (дата обращения: 09.12.2021).

38. Chinese social media site Weibo suspends 22 K-pop accounts // BBC. September 7, 2021. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58479375#:~:text=Twenty%2Dtwo%20fan%20accounts%20have,Park%20Ji%2DMin's%2026th%20birthday> (дата обращения: 10.12.2021).

которые работают на зарубежных сервисах, пока мало изучена. Тем не менее такие блогеры тоже есть, они позволяют не только формировать определенный поведенческий образ внутри страны, но способствуют усилению международного имиджа КНР. В частности, на Youtube-канал ведущего китайского блогера Ли Цзыци подписано около 16,5 млн чел. Контент о традиционных китайских ремеслах и жизни в деревне набирает до нескольких десятков миллионов просмотров. Ли Цзыци называет себя «крестьянкой новой социалистической деревни». Наблюдается и присутствие иностранных лидеров мнений на внутренних китайских платформах. Так, у блогера российского происхождения с никнеймом Фулафу (伏拉夫) на платформе Douyin насчитывается порядка 11 млн подписчиков. Своей популярностью он обязан роликам, в которых в гротескной форме восхваляет Китай и реалии жизни в стране, за что также получает критические замечания со стороны китайских пользователей.

Инфлюенсером в КНР может стать не только реальный человек, но также виртуальные знаменитости и мультипликационные персонажи. Например, у персонажа Лю Еси (柳夜熙) на Weibo около 470 тыс. подписчиков. Использование новейших технологий, в том числе искусственного интеллекта, в таких целях не только позволит повысить доходы компаний, занимающихся социальными продажами, но и создать новых инфлюенсеров, чьи модели поведения можно контролировать. У мультипликационного блогера «Ишэн, маленький монах» (一神小和尚) на платформе Douyin 47 млн подписчиков. На аккаунте публикуются анимационные ролики с миловидным 3D-персонажем о его взаимоотношениях с друзьями, о переживаемых эмоциях и др., что также имеет широкий отклик у аудитории.

Таким образом, на примере китайских социальных медиа мы можем наблюдать ряд тенденций в регулировании трансляции норм и ценностей. В первую очередь это упор на поддержание сердцевинных социалистических ценностей двух ступеней: общественной и индивидуальной. Поддержание идей о «равенстве» проявляется в борьбе с чрезмерным «поклонением богатству», выставлением его напоказ и осуществляется посредством закрепления в нормативных актах, регулирующих деятельность лидеров мнений; «справедливость», «честность», «правовое правление» — в нормативном регулировании блогосферы и деятельности инфлюенсеров, публичном порицании и наказании за нарушение налогового и административного законодательства; «патриотизм и преданность делу» — в уголовном наказании блогеров за информацию, оскорбляющую НОАК; «дружественность» — в стремлении ограничить распространение контента, содержащего насилие, негативные эмоции и нормы.

Вторая тенденция касается инфлюенсеров и их возрастающего влияния на современное китайское общество. В данном случае, помимо директивного регулирования деятельности лидеров мнений, обозначается новое направление взаимодействия между государством и блогерами — сотрудничество. Именно инфлюенсеры для населения в возрасте до 35 лет становятся «вторым потоком информации», которому они доверяют, что делает блогеров весьма ценным ретранслятором для донесения определенного контента. Важно, что работает данный ретранслятор не только на формирование внутренних ценностных ориентиров, но и на внешнюю целевую аудиторию.

И наконец, в-третьих, технологическая составляющая, которая проявляется не только во внедрении инновационных разработок, позволяющих модерировать и цензурировать контент в социальных медиа, но и в создании независимых программируемых инфлюенсеров, что в свою очередь дает возможность контролировать продвижение определенных норм и ценностей с помощью гибких настроек, минуя директивные меры.

Литература

Афонина Л.А. Система партийной пропаганды в Китае // *Новая эпоха: Китай после XIX съезда КПК: Материалы ежегодной научной конференции Центра политических исследований и про-*

- гнозов ИДВ РАН, Москва, 14–16 марта 2018 года. М.: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2018.
- Ибрагимова Г.Р. Стратегия КНР в киберпространстве: вопросы управления интернетом и обеспечения информационной безопасности // *Индекс безопасности*. 2013. Т. 19. № 1(104).
- Лексютина Я.В. Политика китайского руководства в вопросах контроля и регулирования Интернета // *Общество и государство в Китае*. 2015. Т. 45. № 1.
- Ломанов А.В. Общий знаменатель нации // *Россия в глобальной политике*. 2015. № 5.
URL: <https://globalaffairs.ru/articles/obshhhj-znamenatel-naczi/> (дата обращения: 01.12.2021).
- Трошинский П.В. Цифровой Китай до и в период коронавируса: особенности нормативно-правового регулирования // *Право и цифровая экономика*. 2021. № 1(11). DOI: 10.17803/2618–8198.2021.11.1.044–058
- Трошинский П.В., Молотников А.Е. Особенности нормативно-правового регулирования цифровой экономики и цифровых технологий в Китае // *Правоведение*. 2019. Т. 63. № 2. DOI: 10.21638/spbu25.2019.207
- Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis // *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21 (1).
- Kissel T.K. License to Blog: Internet Regulation in the People's Republic of China // *Indiana International & Comparative Law Review*. 2007. Vol. 17(1).
- Kurt D.H. & de Seta G. Through the Looking Glass: Twenty Years of Chinese Internet Research // *The Information Society*. 2015. Vol. 31(1). DOI: 10.1080/01972243.2014.976688
- MacKinnon R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China // *Public Choice*. 2008. No. 134. DOI: 10.1007/s11127–007–9199–0
- Poell T., Nieborg D.B., Duffy E.B. Platforms and Cultural Production. United Kingdom: Polity Press, 2021.
- Repnikova M., Fang K. Digital Media Experiments in China: “Revolutionizing” Persuasion under Xi Jinping // *The China Quarterly*. 2019. Vol. 239. DOI: 10.1017/S0305741019000316
- Zhao Y., Kou G., Peng Y., Chen Y. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks // *Information Sciences*. 2018. Vol. 426. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
- 微博客信息服务管理规定 [Положения управления информационными услугами микроблога] //中华人民共和国国家互联网信息办公室. 02.02.2018. URL: http://www.cac.gov.cn/2018–02/02/c_1122358726.htm (дата обращения: 10.12.21).
- 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文）[47-й «Статистический отчет о развитии Интернета КНР»] //中华人民共和国国家互联网信息办公室. 03.02.2021.
URL: http://www.cac.gov.cn/2021–02/03/c_1613923423079314.htm (дата обращения: 20.12.2021).
- 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来往何方？[Интернет СМИ. Стриминговые продажи: Расцвет тренда и его будущее] // *Tianfeng Securities Co.* 16.09.2021.
URL: https://pdf.dcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (дата обращения: 29.12.2021).
- 国家互联网信息办公室关于《互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）》公开征求意见的通知 [Положения об управлении рекомендациями алгоритмов информационных служб Интернета (проект запроса комментариев)] //中华人民共和国国家互联网信息办公室. 27.08.2021.
URL: http://www.cac.gov.cn/2021–08/27/c_1631652502874117.htm (дата обращения: 08.12.2021).
- 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知 [Уведомление Канцелярии Государственного управления по делам телевидения и радиовещания КНР о дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом] //国家广播电视总局. 02.09.2021.
URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (дата обращения: 09.12.2021).
- 关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知 [Уведомление о дальнейшем усилении работы, связанной с регулированием онлайн-информации для звезд индустрии развлечений] //中华人民共和国国家互联网信息办公室. 23.11.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021–11/22/c_1639177815325970.htm (дата обращения: 10.12.2021).
- 迈向万亿市场的直播电商 [Навстречу триллионному рынку стриминговой коммерции] // *KPMG*. 2020. URL: <https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2020/10/live-streaming-e-commerce-towards-trillion-market.html> (дата обращения: 20.12.2021).
- 网络短视频内容审核标准细则（2021）[Подробные правила по проверке стандартов содержания коротких видео в Интернете] //国家广播电视总局. 15.12.2021.
URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/15/art_113_58926.html?fbclid=IwAR0wQvCBXoK2-O91vLP6PH-qUzUdVsgzMGNEkLEz_Vnc_hxzz6E4fji_AJE (дата обращения: 10.12.2021).

The Promotion of Norms and Values through Social Media Regulation: the Experience of China

Eugenia V. Zhuravleva

PhD (History), Senior Lecturer, Department of Theory and History of International Relations, RUDN University (address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya, 6). ORCID: 0000-0003-2583-8750. E-mail: zhuravleva-ev@rudn.ru.

Received 20.01.2022.

Abstract:

Since the beginning of the COVID-19 pandemic and the use of lockdowns to prevent new outbreaks in many countries, the Internet has become more actively used, various information technologies and services appeared, the role of bloggers in creating and promoting news, educational and life-style content increased. The PRC was at the forefront, where, since 2005, blogging has been actively developing in parallel with the content censoring and moderation system.

In the framework of this study, the author, using the example of Chinese opinion leaders (influencers) in the Internet, analyzes the regulation of social media in the context of promoting certain norms and values. The paper highlights and discusses the main factors (technological and economic) influencing the development of the blogosphere in China, identifies the leading bloggers on the most popular platforms, analyzes the main regulations and violations of it by the opinion leaders, as well as technological innovations in the regulation of social media.

The purpose of the study is to identify the role of influencers in the PRC in the process of promoting the norms and values and features of social media regulation. The "core socialist values" proclaimed in 2012 are considered as the main value orientations, and the possibility of relaying these values is based on the theory of the two-step communication flow by E. Katz, where, according to the author, the state or the media acts as the primary flow, and the opinion leaders are the key bloggers.

As a result, the author comes to the conclusion that during the directive regulation of social media certain value orientations are promoted in a slightly expanded version, including the visual content. Mostly public and individual values are being promoted, as well as innovative technologies are being introduced that make it possible to indirectly influence on the formation of public opinion.

Key words:

Blogging, influencers, social media, Chinese social networks, Douyin, China.

Funding sources:

The publication was prepared as part of the RFBR-EISI Research Project. 21-011-31812 opn, "Simulation of the spread of social norms and values: global communications VS information sovereignty of the Russian Federation".

Acknowledgements:

The author is thankful to fellow sinologists for their support in preparing this research.

For citation:

Zhuravleva E.V. The Promotion of Norms and Values through Social Media Regulation: the Experience of China // *Far Eastern Studies*. 2022. No. 2. Pp. 97-110.
DOI: 10.31857/S013128120019294-4

References

- Afonina L.A. Sistema partijnoj propagandy v Kitae [The system of party propaganda in China]. *Novaya epoha: Kitaj posle XIX s"ezda KPK: Materialy ezhegodnoj nauchnoj konferencii Centra politicheskikh issledovanij i prognozov IDV RAN, Moskva, 14-16 marta 2018 goda*. Moscow: IDV RAN, 2018. (In Russ.)
- Ibragimova G.R. Strategiya KNR v kiberprostranstve: voprosy upravleniya internetom i obespecheniya informacionnoj bezopasnosti [China's strategy in cyberspace: issues of Internet management and information security]. *Indeks bezopasnosti*. 2013. Vol. 19. No. 1(104). (In Russ.)
- Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21 (1).
- Kissel T.K. License to Blog: Internet Regulation in the People's Republic of China. *Indiana International & Comparative Law Review*. 2007. Vol. 17(1).
- Kurt D. H. & de Seta G. Through the Looking Glass: Twenty Years of Chinese Internet Research. *The Information Society*. 2015. Vol. 31(1). DOI: 10.1080/01972243.2014.976688
- Leksyutina YA.V. Politika kitajskogo rukovodstva v voprosah kontrolya i regulirovaniya Interneta [The policy of the Chinese leadership in matters of control and regulation of the Internet]. *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae*. 2015. Vol. 45. No. 1. (In Russ.)

- Lomanov A.V. Obshchij znamenatel' natsii [The Common Denominator of the Nation]. *Rossiya v global'noj politike*. 2015. No. 5. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/obshhij-znamenatel-naczii/> (accessed: 01.12.2021). (In Russ.)
- MacKinnon R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China. *Public Choice*. 2008. Vol. 134. DOI: 10.1007/s11127-007-9199-0
- Poell T., Nieborg D.B., Duffy E.B. Platforms and Cultural Production. United Kingdom: Polity Press, 2021.
- Repnikova M., Fang, K. Digital Media Experiments in China: "Revolutionizing" Persuasion under Xi Jinping. *The China Quarterly*. 2019. No. 239. DOI: 10.1017/S0305741019000316
- Troshchinskij P.V. Cifrovoy Kitaj do i v period koronavirusa: osobennosti normativno-pravovogo regulirovaniya [Digital China before and during the period of coronavirus: features of legal regulation]. *Pravo i cifrovaya ekonomika*. 2021. No. 1(11). DOI: 10.17803/2618-8198.2021.11.1.044-058. (In Russ.)
- Troshchinskij P.V., Molotnikov A.E. Osobennosti normativno-pravovogo regulirovaniya cifrovoy ekonomiki i cifrovoyh tekhnologiy v Kitae [Peculiarities of Legal Regulation of the Digital Economy and Digital Technologies in China]. *Pravovedenie*. 2019. Vol. 63. No. 2. DOI: 10.21638/spbu25.2019.207. (In Russ.)
- Zhao Y., Kou G., Peng Y., Chen Y. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks. *Information Sciences*. 2018. Vol. 426. DOI: 10.1016/j.ins.2017.10.031
- 微博客信息服务管理规定 [Provisions on the Administration of Microblog Information Services]. 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 02.02.2018. URL: http://www.cac.gov.cn/2018-02/02/c_1122358726.htm (accessed: 10.12.2021). (In Chin.)
- 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文） [The 47th "Statistical Report on Internet Development in China" (full text)]. 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 03.02.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm (accessed: 20.12.2021). (In Chin.)
- 互联网传媒直播电商行业：风口正盛，未来往何方？ [Internet media. The live broadcast e-commerce industry: the wind is booming, where will it go in the future?]. *Tianfeng Securities Co*. 16.09.2021. URL: https://pdf.dcfw.com/pdf/H3_AP202109161516581932_1.pdf?1632336054000.pdf (accessed: 29.12.2021). (In Chin.)
- 国家互联网信息办公室关于《互联网信息服务算法推荐管理规定（征求意见稿）》公开征求意见的通知 [Notice of the Cyberspace Administration of China on Public Solicitation of Comments on the Provisions on the Administration of Internet Information Service Algorithms Recommendation (Draft for the Comments)]. 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 27.08.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-08/27/c_1631652502874117.htm (accessed: 08.12.2021). (In Chin.)
- 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知 [Notice of the General Office of the National Radio and Television Administration on Further Strengthening the Management of Cultural Programs and Their Personnel]. 国家广播电视总局. 02.09.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html (accessed: 09.12.2021). (In Chin.)
- 关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知 [Notice on further strengthening of the work that related to the standardization of entertainment star online information]. 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 23.11.2021. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-11/22/c_1639177815325970.htm (дата обращения: 10.12.2021). (In Chin.)
- 迈向万亿市场的直播电商 [Towards a trillion-dollar market of live broadcast e-commerce]. *KPMG* 2020. URL: <https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2020/10/live-streaming-e-commerce-towards-trillion-market.html> (accessed: 20.12.2021). (In Chin.)
- 网络短视频内容审核标准细则（2021） [Online short video content review standard rules (2021)]. 国家广播电视总局. 15.12.2021. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2021/12/15/art_113_58926.html?fbclid=IwAR0wQvCBXoK2-O91vLP6PH-qUzUdVsgzMGNEkLEz_Vnc_hxzz6E4fji_AJE (accessed: 10.12.2021). (In Chin.)