

## ■ ■ ■ Тенденции развития и методы регулирования стриминга: китайский подход

Троцук И.В.<sup>1</sup>, Чулкова Е.А.<sup>2</sup>

1. Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Российская Федерация.
2. Юньнаньский университет, Куньмин, КНР.

**Аннотация.** Широкое распространение стриминга в современном обществе заставляет исследователей рассматривать все больше граней в этом сложном социальном феномене с выраженными медийными, социокультурными, технологическими и экономическими особенностями. Поскольку китайские стриминговые платформы были созданы и стали популярны значительно раньше своих аналогов в других странах, акцент в описании стриминга сделан на китайском подходе к его развитию и регулированию. В статье охарактеризованы те составляющие стриминга, что делают данный вид вещания значимым для социологического изучения, а также основные виды стриминга и особенности институционального оформления китайской индустрии стриминга (ключевые игроки, масштабы вовлечения населения, сегментирование аудитории стриминговых каналов и т.д.). Обозначены ключевые тенденции развития индустрии стриминга в Китае (конкуренция внутренней и зарубежной трансляции, огромный охват и коммерческая успешность, взаимодействие корпораций с государством в модерации контента и др.) на примере iQToKa, в частности обусловившего феноменальный успех китайских стримеров в международном онлайн-пространстве и ставшего инструментом «мягкой силы» Китая. Выделены базовые направления государственного регулирования стриминга в Китае: в экономическом плане власти заинтересованы в развитии стриминг-индустрии как драйвера экономического роста и инструмента для создания рабочих мест (особенно на региональном уровне), а с политико-идеологической точки зрения жестко контролируют стриминговый контент, нормативно закрепляя формы запрещенного контента и стимулируя стриминговые платформы применять меры саморегулирования. Сделан вывод, что направления государственного и общественного регулирования стриминга зависят от его ценностного наполнения и объективных идеологически-технологических возможностей его контроля, и намечены возможности использования китайского опыта в российских реалиях.

**Ключевые слова:** стриминг, стриминговые платформы, китайская индустрия стриминга, государственное регулирование, китайский опыт.

*Для цитирования:* Троцук И.В., Чулкова Е.А. Тенденции развития и возможности регулирования стриминга: китайский подход // Коммуникология. 2026. Том 14. № 1. С. 150-163. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-150-163.

*Сведения об авторах:* Троцук Ирина Владимировна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Конфликт интересов: отсутствует.

Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: irina.trotsuk@yandex.ru.  
ORCID: 0000-0002-2279-3588; Чулкова Екатерина Алексеевна – магистрант Школы международного преподавания китайского языка Юньнаньского университета.  
Адрес: 650500, КНР, Провинция Юньнань, Куньмин, район Чэнгун.

Статья поступила в редакцию: 30.01.2026. Принята к печати: 24.03.2026.

**Введение.** В последние годы стриминг стал значимым социокультурным феноменом (как часть массовой культуры, отражающая ее недостатки [Brewer et al, 2023], средство коммуникации и медиажанр, расширяющий формы и содержание медиакommunikаций [Болотнов 2021]), что порождает вопрос как о социологически значимых его характеристиках, так и принципах его регулирования как инструмента воздействия на общество. Структура современных электронных коммуникаций постоянно меняется, и стриминг оказался в фокусе исследовательского внимания с начала 2000-х годов [Дуань 2023]: с технической точки зрения это потоковое вещание со специальных платформ с использованием мультимедийных технологий, причем вещание в режиме реального просмотра, что создает ощущение вовлеченности. Развитие стриминга началось в КНР в 2007 году с появления Justin.tv, и, хотя позже стримы распространились в США и Европе, развитие стриминга связано, в первую очередь, с платформами для трансляции, и безусловное мировое первенство принадлежит КНР – с основными стриминговыми платформами, максимальным числом стримеров и многомиллионной аудиторией. Содержание стриминга весьма разнообразно: первоначально наиболее популярным был спортивный стриминг, с которого и началось зарождение индустрии, затем к ней присоединились коммерческие и развлекательные трансляции. Сегодня можно говорить не только о многообразии видов стриминга, но и о его самых популярных направлениях, в частности это недавно запрещенный в России треш-стриминг – трансляция асоциального, иногда преступного поведения.

Общепринятое определение стриминга (вещание в режиме онлайн с использованием мультимедийных технологий) даже с уточнением его типа (развлекательный, спортивный и коммерческий) и предполагаемой монетизации (донаты), зависит и от применяемого исследовательского подхода, однако наиболее распространен анализ стриминга в контексте теории массовых коммуникаций [Raphael, 2020] и влияния на массовое сознание [Большева, 2018; Yu, Chen, Lu, 2023; Widodo, Napitupulu 2023] посредством вовлечения аудитории для направления ее поведения в определенное русло. Так, стриминг выступает как часть «посреднической» культуры, т.е. эта социокультурная практика объединяет создателей вещания и его потребителей, а «потоковые медиа» – особая технологическая практика, которая меняется вместе с обществом и технологиями [Burroughs, 2015]. Стриминг выступает и самостоятельным видом вещания, однако как социокультурное порождение эры высоких технологий меняет роль потребителя контента – он становится и его создателем. С экономической точки зрения стриминг – значимая индустрия со значительными капиталовложениями, в основ-

ном в инфраструктурное обеспечение вещания и в рекламный трафик. С социологической точки зрения стриминг характеризуется дополнительными чертами [Арбузов и др.. 2020]: это новая форма знания и его передачи – в современном мире строгой отраслевой специализации стриминг превращает знание из «собственности» отдельных отраслей или групп в результат коммуникации стримера и пользователей; стример редко готовится заранее к выступлению – скорее свободно самовыражается и презентует определенный контент в коммуникации с аудиторией, что создает эффект сопричастности, поэтому пользователи возвращаются за этим видом эмоционального удовлетворения/подкрепления, что и обуславливает возможности монетизации стримов.

### **Характеристики и типы стриминга**

Можно выделить следующие составляющие стриминга, которые делают этот вид вещания значимым социологическим феноменом [Большева, 2018]: эффект вовлеченности; роль потребителя контента как его создателя; монетизация как плата за эмоциональное удовлетворение, чувство сопричастности и дружеского общения; творческая и самореализация; создание комьюнити на базе аудитории конкретных стриминговых программ. Каждый вид стриминга имеет свою аудиторию, разные аудитории не пересекаются, но массовая популярность определенных каналов (скажем, коммерческих и образовательных) может формировать и некую общую стриминг-аудиторию. Молодежная аудитория – самый массовый сегмент поточного вещания по следующим причинам: схожие интересы разных подгрупп молодежи в сфере стриминга (для потребителя и производителя контент зависит от возможности идентификации с группами сверстников со схожими интересами); способность стримингового вещания эти интересы удовлетворять (от простого интереса к киберспорту до запроса на методики самостоятельной мотивации); наличие доступа к платформам с разным контентом; потребность в самореализации и самопродвижении посредством создания стримов, участия в них или обсуждения; потребность в получении дополнительного дохода (посредством организации стримингового канала).

Преимущественно стриминговую аудиторию интересует игровой контент, причем сегодня компьютерные игры стали значимым инструментом социализации и самореализации (формируются сообщества поклонников не только конкретных игр, но и стримеров, создающих успешные технологии прохождения игр), благодаря чему игровая индустрия становится пространством массовой коммуникации, в которую вовлекаются миллионы людей. Однако преимущественно молодежная аудитория стриминга в разных странах имеет значимые отличия, проявляющиеся в предпочтении определенного контента, формах монетизации и принципах объединения. Так, по аудитории и географии вещания выделяют четыре самостоятельных вида стриминга [Burroughs, 2015]: транснациональный, национальный, региональный и рассчитанный на относительно закрытые «цифровые комьюнити/диаспоры» – это сообщества людей с общими признаками

и интересами, чье общение происходит преимущественно в электронной среде, для чего и создаются самостоятельные цифровые платформы [Авдашкин, 2018; Sharkov, Kirillina 2022]. Фактор «диаспорности» может определять специфику стриминговых аудиторий, но все же чаще они структурируются по критериям возраста и интересов. Например, стриминг может быть развлекательным, спортивным, новостным, коммерческим, научным и образовательным, аналогом журналистики, треш/«мусорным», а в Китае развит и сельский стриминг (трансляции фермеров, реализующих свою продукцию)<sup>1</sup>.

Генезис стриминга в Китае следует рассматривать не только с коммерческо-технологических, но и с социально-медийных позиций [Чудинов, 2021], причем китайские платформы вышли на рынок раньше, чем популярнейшие сегодня twitch<sup>2</sup> и justin.tv<sup>3</sup>. Начавшись с онлайн-трансляций гейминга, китайская индустрия стриминга сначала определялась деятельностью компании YY.com (многомиллионная аудитория онлайн-игр и турниров по кибер-спорту), но в 2010 году внутри компании оформился стриминговый сервис YY Voice, с 2014 года он был присоединен к проекту HuYa Live – стримингу разных направлений, преимущественно спортивному и лайфстайлу знаменитостей и блогеров. С 2016 года китайский стриминг выходит на пик популярности – вещание ведется с более чем двухсот платформ, что становится проблемой для государственного регулятора – контролировать несколько гигантов индустрии проще, чем множество разрозненных и преимущественно региональных площадок. Однако и крупные игроки начали проявлять интерес к монополизации рынка посредством поглощения его мелких участников: цензурирование контента стало более простым, поскольку крупные игроки не только идут навстречу запросам государства, но и имеют больше ресурсов для разработки алгоритмов технического контроля и содержания штата цензоров, призванных предотвращать появление идеологически или морально неприемлемого контента.

К 2024 году на китайском рынке стриминга осталось несколько крупных игроков, обеспечивающих запросы внутреннего потребителя и создающих отдельные проекты, ориентированные на экспорт [Бреннан, 2021]: TikTok – подразделение корпорации Douyin, которое успешно вышло на рынок в 2016 году и в 2021 году достигло аудитории в 400 млн зарегистрированных пользователей (в основном жители крупных городов) благодаря объединению технологии стриминга

---

<sup>1</sup> Онлайн-трансляции по продаже сельскохозяйственных изделий увеличивают доход сельчан. 2022. URL: russian.china.org.cn.

<sup>2</sup> Twitch – сервис потокового видео в прямом эфире, ориентированный на прямую трансляцию видеоигр, включая трансляции киберспортивных соревнований, но можно осуществлять потоковую передачу музыки и создавать креативный контент.

<sup>3</sup> Justin.TV – онлайн-сервис, который позволяет пользователям транслировать огромное количество видео бесплатно, самим выбирать, с какой тематикой им работать и проводить трансляции. В 2011 один из основателей Justin.TV перенес игровой раздел в Twitch. В 2014 Justin.TV был официально закрыт.

минга с платформами электронной торговли (продажи в процессе трансляций); Kuaishou – меньше аудитория (в основном жители городов 3-4 уровня<sup>1</sup> и сел) и более разнообразный контент – больше программ, показывающих жизнь китайского общества и его сельской части (развивается сельский стриминг); Taobao Live – подразделение гиганта электронной коммерции Alibaba (специализация – коммерческий стриминг). Три крупнейшие платформы конкурируют за аудиторию, хотя потенциал ее увеличения незначителен – в просмотр стриминговых программ уже вовлечено почти все население Китая в возрасте от 12 до 80 лет (600 млн<sup>2</sup>), т.е. рост аудитории возможен только за счет выхода на зарубежные рынки, где китайские проекты сталкиваются с серьезными конкурентами и объективными ограничениями.

Сегментирование аудитории стриминговых каналов зависит преимущественно от страны, формата программ и предпочитаемого контента: например, в Китае стримеры ориентируются на разные возрастные группы, а большинство платформ ввели ограничения на объем финансовых затрат зрителя, чтобы обеспечить социальную защиту увлеченных пользователей<sup>3</sup>. Как правило, данные об аудитории стриминга предоставляют провайдеры, отслеживая подключения и анализируя большие данные абонентов (по возрасту и онлайн-платежам), но аудиторию конкретного канала или группы каналов даже с учетом оценки числа зрителей во время просмотра можно определить весьма приблизительно, если нет платной подписки. Блогеры иногда оценивают аудиторию по сегментации, проводя опросы во время стримов, но получить эти данные после стрима затруднительно: материалы стриминга редко хранятся в архивных записях (решение об архивировании принимает сам блогер), а опрос большой аудитории технически сложен и может помешать прямой трансляции.

### **Тенденции развития индустрии стриминга в Китае**

Рассматривая китайскую индустрию стриминга, следует отметить следующие ее принципиальные особенности: конкуренцию внутренней и зарубежной трансляции; огромный охват аудитории; коммерческую успешность; влияние на международном рынке. Так, TikTok обусловил успех китайских стримеров в международном онлайн-пространстве, став инструментом «мягкой силы» Китая, что быстро отразилось на восприятии площадки государствами, имеющи-

---

<sup>1</sup> В КНР города делят на категории (уровни) по степени развития и таким показателям, как население, инфраструктура, расположение, торговля, транспорт, статус и т.д. Так, к 1 уровню относят Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь. URL: <https://prc.today/klassifikacziya-gorodov-kitaya-po-urovnyam>.

<sup>2</sup> Davis R. Regulations Set to Calm China's Frothy Live-Streaming Sector. 2020. URL: <https://variety.com/2020/digital/news/china-livestreaming-regulations-1234840590>.

<sup>3</sup> Таиров Р. WSJ узнала о планах Китая ограничить донаты видеоблогерам. 2022. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/460805-wsj-uznala-o-planah-kitaa-ogranicit-donaty-videoblogeram>.

ми те или иные противоречия с Китаем (так, в Индии это привело к полной или частичной, что происходит сейчас в США, блокировке ресурса по причине признания его угрозой для национальной безопасности; в Индии решение принималось на фоне пограничных конфликтов и усложнения отношений с КНР, а США последовательно исключает риски идеологического присутствия других государств на своей территории).

TikTok был запущен на китайской платформе Douyin достаточно поздно по сравнению с основными стриминговыми проектами YY.com и Huaya Live и не привлек особого внимания. Однако введенный здесь в 2017 году формат коротких, в основном музыкальных роликов, которые можно не только просматривать, но и записывать на бегу, в транспорте, в любой момент, вызвал взрывной интерес китайской аудитории к приложению. Через полтора года, в 2019 году, история взрывной популярности повторилась на международном уровне, создав для китайской компании политические риски. «TikTok стал первым китайским потребительским интернет-продуктом, сумевшим по-настоящему масштабно расширить свои географические границы. Успех TikTok во многом объясняется его огромными преимуществами первопроходца» [Бреннан, 2021: 224].

Успех TikTok был основан на современной «экономике внимания», позволяющей монетизировать интерес зрителей (лайки, перепосты и просмотры) посредством новой модели оплаты эмоционального удовлетворения – в донатах. Конкуренция стримеров привела к использованию разных технологий привлечения внимания: расширение перечня вариантов влияния зрителя на события и форм донатирования; введение не только денежных «благодарностей», но и эмоциональных «подарков»; совместные стримы популярных ведущих и стрим-батлы; приглашение гостей, нередко зарубежных и т.д., что породило целое направление бизнеса, продающего лайки, просмотры и репосты. Для борьбы с недобросовестной конкуренцией каналов компании Douyin пришлось вводить алгоритмы поиска полученного таким образом «внимания» (продаж лайков, просмотров и репостов), в свою очередь, породив другое направление бизнеса – по борьбе с накрутками просмотров посредством специальных алгоритмов модерации контента и рекомендаций зрителям (алгоритмы заменили ручную модерацию).

Не менее важный аспект развития потокового вещания в Китае – взаимодействие корпораций с правительством с точки зрения модерации контента, исключения политически и этически вредных каналов и стримов, причем как на уровне основной компании ByteDance, так и трех ее подразделений – Toutiao, Douyin и TikTok, выросших из популярного новостного агрегатора<sup>1</sup>.

Но все же основная особенность китайского стриминга сегодня – его серьезный коммерческий успех и потенциал: в индустрию вовлечены значимые сред-

---

<sup>1</sup> Wu Y. China's livestream industry: Market growth, regulation, enabling technology, and business strategies. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies>.

ства, которые выводят ее в лидеры по коммерциализации среди других направлений телекоммуникаций; живая вовлеченность порождает больший интерес к стримингу, чем к коммуникациям в чатах социальных сетей, информационными или рекламным постами, просмотру записанных видео. В 2023 году рынок электронной коммерции потокового вещания в Китае достиг почти 5 трлн юаней, показав рост с 420 млрд в 2019 году и, по прогнозам, вырастет до 8,16 трлн к 2026 году<sup>1</sup>, и тенденция к росту не показывает признаков замедления<sup>2</sup>, поскольку коммерциализация стриминга объясняется технологическим преимуществом страны, которое является одним из драйверов роста национального ВВП [Cunningham, Craig, Lin, 2019].

Можно выделить два основных источника роста аудитории стриминга в Китае [Дуань, 2023]: развитие коммерческого стриминга и проведение мобильного Интернета в сельскую местность – в обоих случаях именно аудитория определяет развитие стриминга – ее потребности диктуют форматы вещания, а численность определяет доходы отрасли. В Китае стриминг стал массовым явлением – число зрителей стриминговых трансляций превышает 70% аудитории Интернета в стране (фактически представляя все население)<sup>3</sup>. Высоко развиты спортивный, коммерческий и фермерский (сельскохозяйственный) стриминги, в которых заинтересована преимущественно взрослая аудитория – она может выступать и создателем, и потребителем контента. Зрителями и авторами трансляций нередко становятся люди преклонного возраста (иногда 80-90 лет), а в просмотр юношеских стримов нередко вовлекаются дети с 10 лет, хотя платформы и пытаются вводить возрастные ограничения на создание аккаунтов с 14 лет. Прослеживается определенная гендерная дифференция для разных видов трансляций: в кибер-спорте преобладают мужчины (более 70%), лайфстайл предпочитают женщины (более 70% зрителей) [Дуань, 2023]. Дифференциация аудитории стримов зависит и от места проживания – в Китае крупнейшие площадки делят городскую и сельскую аудиторию в разных пропорциях<sup>4</sup>. Так, у Kuaishou выше доля пользователей из городов нижнего уровня и сельской местности, что делает проект ценной платформой для брендов и предприятий, ориентированных на эти группы; Douyin, как правило, привлекает более молодых городских поль-

---

<sup>1</sup> Ou X. Market size of live streaming e-commerce in China from 2019 to 2023 with estimates until 2026. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1127635/china-market-size-of-live-commerce/?srsltid=AfmBOor3ALcn0jCikuPZzAEZ74qCxaqh9zNcRq134ts8CeyBIAd-CvZ>.

<sup>2</sup> The Power of Live Streaming and KOLs in China [Market Insights]. 2024. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/the-power-of-live-streaming-and-kols-in-china>.

<sup>3</sup> Популярность стриминговых платформ выросла в 1,5 раза. 2023. URL: [https://spb.vedomosti.ru/press\\_releases/2023/09/01/populyarnost-strimingovih-platform-virosla--v-15-raza](https://spb.vedomosti.ru/press_releases/2023/09/01/populyarnost-strimingovih-platform-virosla--v-15-raza).

<sup>4</sup> A Guide to China's Top 5 Video & Livestreaming Platforms. 2024. URL: <https://www.wpic.co/blog/guide-china-top-5-video-livestreaming-platforms>.

зователей, поскольку фокусируется на вирусных роликах и технологически продвигаемом контенте<sup>1,2</sup>. Следует отметить и традиционный китайский коллективизм, который превращает стриминги в увлекательное совместное времяпрепровождение, во время которого возникает чувство «жинао» – «веселья от общения в большой группе». Коллективизм порождает интерес к тем стримам, которые отражают общие ценности, формируют чувство взаимопонимания и единения, что объясняет успех коммерческого и сельскохозяйственного стримингов<sup>3</sup>.

Тренд на популяризацию коммерческого стриминга наметился первоначально среди зумеров и миллениалов<sup>4</sup>, но постепенно интерес к коммерческому стримингу захватил практически все возрастные группы китайского общества, причем популярны и небольшие локальные стримы, например, пение в караоке односельчан или просто общение в небольшой компании. В том числе и благодаря коммерциализации стриминг, начавшийся с трансляций онлайн-игр, достаточно быстро дифференцировался на ряд самостоятельных направлений, кардинально отличающихся контентом, аудиторией, форматами трансляции и моделью монетизации: политический (откровенно политический и несущий неявные смыслы, демонстрирующий «мягкую силу»); стриминговые трансляции как форма работы СМИ (вид журналистики); развлекательный; коммерческий; образовательный; научный; игровой; треш-стриминг. В Китае развиваются все направления стриминга за исключением мусорных трансляций, поскольку в стране запрещен «вредоносный контент». В 2022 году один из китайских стримеров в погоне за популярностью выпил в прямом эфире две бутылки крепкого алкоголя, что привело к его гибели<sup>5</sup> и мгновенному запрету не только алкоголя, но и проявлений культа еды во время стримов.

Поклонники видеоигр остаются наиболее значимой частью аудитории – до 46% всех китайских пользователей Интернета хотя бы раз смотрели игровой стрим<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Kuaishou Marketing Guide in China. 2023. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/kuaishou-marketing-ecommerce-china>.

<sup>2</sup> Китайские платформы коротких видео Douyin и Kuaishou: в чем разница? 2022. URL: <https://ekd.me/2022/04/kitajskie-platformy-korotkix-video-douyin-i-kuaishou-v-chem-raznica>.

<sup>3</sup> The Power of Live Streaming and KOLs in China [Market Insights]. 2024. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/the-power-of-live-streaming-and-kols-in-china>.

<sup>4</sup> Нуриева Д. Стримеры в Китае зарабатывают миллиарды в день: как это работает и когда закончится. 2021. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/447361-strimery-v-kitae-zarabatyvaut-milliardy-v-den-kak-eto-rabotaet-i-kogda-zakoncitsa>.

<sup>5</sup> Lau Ch. Influencer dies after live-streaming himself drinking bottles of Chinese spirit Baijiu. 2023. URL: <https://edition.cnn.com/2023/05/27/asia/chinese-livestreamer-drinking-baijiu-intl-hnk>.

<sup>6</sup> Cortese A. As sports in China gain viewers, these five platforms make billions. 2020. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://kr-asia.com/sports-in-china-gain-viewers-these-five-platforms-make-billions>.

В секторе китайского гейминга доминирует компания Tencent, ей принадлежит контрольный пакет акций двух стриминговых гигантов – Huayu и Douyu (43% китайского рынка гейминга). Геймеров Китая интересует преимущественно RPG, League of Legends, Dota 2, PUBG, Hearthstone (наиболее популярные компьютерные игры – рейтинг составляется на основе числа аккаунтов на игровых облачных серверах), поэтому власти страны проявляют особое внимание к этому сектору стриминговой индустрии, особенно после того как Председатель КНР Си Цзиньпинь отметил, что игры вредны подросткам с неокрепшей психикой. Это заявление привело к очередной волне ограничений на донаты (прежде всего в отношении несовершеннолетних)<sup>1,2</sup>. Однако финансовые потоки в отрасли настолько огромны и продолжают расти, что ее регулирование в основном направлено на разработчиков – их призывают создавать идейно и этически выдержанный контент, пропагандирующий традиционные ценности.

### **Восприятие стриминга государством и направления его регулирования**

Высокий уровень развития и огромные масштабы охвата стримингом в Китае привели к тому, что, с одной стороны, лидеры общественного мнения активно участвуют в стриминговых трансляциях, рекламируя товары и услуги, что увеличивает популярность стриминга, а, значит, его монетизацию, финансовые потоки и инвестиции в данную отрасль. С другой стороны, с точки зрения роста аудитории внутри страны потенциал китайских платформ практически исчерпан, и рассматриваются возможности расширения внешней аудитории и финансовых потоков за счет коммерциализации<sup>3</sup>.

В экономическом плане китайские власти высказывают заинтересованность в развитии стриминг-индустрии как драйвера экономического роста и инструмента для создания рабочих мест [Ма Хуатэн и др., 2019]. Появилась профессия «стример», обучение которой ведется на профессиональной основе с 2020 года основными площадками и местными органами власти для стриминговых трансляций. Можно привести два примера: город Цзинань в провинции Шаньдун опубликовал план по стимулированию развития электронной коммерции и экономики потокового вещания, согласно которому город построит более 5 тысяч студий прямых трансляций, обучит более 10 тысяч ведущих и превратит город в базу для экономики прямых трансляций; город Ю в провинции Чжэцзян выдал первую

---

<sup>1</sup> Злавуца Е. Борьба с игроманией: в Китае школьники смогут играть в компьютерные игры только три часа в неделю. 2021. URL: <https://www.bfm.ru/news/480273?ysclid=mkzx7f0tz2407354644>.

<sup>2</sup> В Китае ограничат донаты, гача-системы и торговые площадки в онлайн-играх. 2023. URL: <https://www.cybersport.ru/tags/games/v-kitae-ogranichat-donaty-gacha-sistemy-i-torgovye-ploshchadki-v-onlain-igrakh>.

<sup>3</sup> Wu Y. China's livestream industry: Market growth, regulation, enabling technology, and business strategies. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-livestream-industry-market-growth-regulation-enabling-technology-and-business-strategies>.

в провинции партию сертификатов профессиональной подготовки для ведения прямых трансляций электронной коммерции 19 стримерам, в городе действуют 10 крупных агентств потокового вещания и более 2 тысяч успешных стримеров, из них более 500 занимаются электронной коммерцией<sup>1</sup>.

С точки зрения регулирования контента стриминга правила все более конкретизируются, хотя уже в 2022 году вышли директивы, определяющие формы запрещенного и разрешенного поведения. Так, запрещены в процессе стриминговых трансляций<sup>2</sup>: публикация контента, который подрывает государственную власть, ослабляет, искажает или отрицает принципы руководства Коммунистической партии Китая или «очерняет прекрасные культурные традиции китайской нации»; использование технологии дипфейков для создания или изменения образа партийных лидеров, героев или исторических партийных событий; изготовление и распространение ложной информации по ряду тем, включая стихийные бедствия и пандемию covid-19, а также умышленное раздувание острых проблем в целях негативного воздействия на общественное мнение; одежда, макияж, высказывания или поведение сексуального характера; чрезмерное потребление пищи или ее отходов (например, так называемые видеоролики «мук-банг»); демонстрация экстравагантного образа жизни (например, чрезмерного потребительства – большого количества роскошных сумок, ювелирных украшений или наличных денег).

Государственная поддержка стриминга в КНР не формализована таким образом, чтобы можно было говорить о государственном стимулировании индустрии в целом – поддерживаются отдельные направления или же подразумевается развитие Интернета (например, продвижение 5G в глубинке). Весь спектр прямых и косвенных мер государственной поддержки позитивных направлений стриминга в Китае можно систематизировать следующим образом: создание региональными властями студий стриминга и обучение ведущих прямых трансляций; побуждение к ведению стримов мэров городов для достижения общественно значимых целей; приобретение пакетов акций стриминговых платформ, в том числе коммерческих (пока даже минимальная доля позволяет влиять на политику платформ); государственные органы Китая приобрели пакеты акций в игровом проекте Tencent и в дочернем предприятии Alibaba в области цифровых медиа (в него входит Youku, третий в китайском рейтинге видеостример<sup>3</sup>);

Наряду с государственной поддержкой в Китае введены крайне жесткие требования к стримингу с точки зрения его контента, причем за нарушение предпи-

---

<sup>1</sup> Jiang K. China speeds up training of e-commerce live-streaming talents. 2020. URL: <https://en.people.cn/n3/2020/0603/c90000-9697204.html>.

<sup>2</sup> Tindall R. What are the current regulations for live streaming in China? 2022. URL: <https://focus.cbbc.org/what-are-the-current-regulations-for-live-streaming-in-china>.

<sup>3</sup> Sweney M. China to take 'golden shares' in tech firms Alibaba and Tencent. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/jan/13/china-to-take-golden-shares-in-tech-firms-alibaba-and-tencent>.

саний к площадкам применяются серьезные санкции, например, запрет на регистрацию новых пользователей на определенный период. В целом общее и позитивное регулирование в КНР носит фрагментарный характер, а негативное регулирование претендует на тотальный контроль общественного поведения, что нередко воспринимается как нарушение прав и свобод. «Цензоры Интернета в Китае справедливо указывают на разгул фейковых новостей, ненависти в социальных сетях, атаки хакеров... Великий китайский файрвол – колоссальная машина цензуры, которая контролирует китайский Интернет во всех его проявлениях... Китайских и иностранных технологических гигантов заставили ходить по струнке, а тех, кто отказался сотрудничать, изгнали» [Гриффитс, 2022: 24].

Также необходимо отметить деятельность самих китайских площадок стриминга по регулированию контента: превентивные меры, самоцензура, ограничения на регистрацию и баны блогеров помогают им избегать санкций со стороны государства. Платформы применяют меры саморегулирования не только опасаясь санкций – их политика также регламентируется социальной ответственностью бизнеса и борьбой за более здоровое общество. Но контролирующие алгоритмы не совершенны, поэтому, например, иногда отключаются трансляции иностранных преподавателей, работающих в вузах Пекина, что говорит о необходимости совершенствования техник (алгоритмов) саморегулирования.

**Выводы.** Направления государственного и общественного регулирования стриминга зависят от его ценностного наполнения и объективных идеологически-технологических возможностей его контроля [Воронцов, Шарков, Понеделков, 2021]. Китай очень быстро создал как абсолютно новые технологические и контент-решения, позволяющие развивать собственный стриминговый рынок и покорять международный, так и инструменты административного регулирования потокового вещания, опираясь, в том числе, на механизмы монополизации индустрии стриминга. Благодаря последнему обстоятельству TikTok стал инструментом «мягкой силы» Китая, обеспечивая международное продвижение его ценностей: на внешний рынок китайские стриминговые платформы транслируют преимущественно новостной и развлекательный контент, а внутри страны – коммерческий и спортивный.

В разработке инструментов административной ответственности за стриминг Россия может опираться на опыт Китая, где, в частности, запрещена пропаганда антиобщественного поведения в формате треш-стримов, контролируется этическая составляющая трансляций, ограничивается вовлеченность в игровой стриминг и размер донатов, а также просмотр стриминговых трансляций несовершеннолетними. Кроме того, в КНР в предельно широких масштабах реализуется и механизм общественного порицания, например, путем составления реестра треш-стримеров с их настоящими именами и указанием совершенных ими правонарушений и преступлений (в КНР власти требуют от площадок указания в описании канала подлинных имен стримеров). Более того, поскольку очевидно,

что мир стриминга вскоре изменится в связи с внедрением ИИ в сферу живых трансляций, в Китае уже разработана модель его регулирования, в частности, применяемые алгоритмы генерации должны пройти согласование в уполномоченных органах. Соответственно, в Китае можно говорить о нескольких уровнях регулирования стриминга – общем идеологическом контроле, государственном контроле за применением ИИ, контролем самих платформ и общественном контроле. В целом китайский подход к регулированию стриминга основан на двух принципах [Гриффитс, 2022]: повышенное внимание к надзору над всеми коммуникациями граждан в сети Интернет и противодействие иностранному влиянию; использование стриминга в интересах морально-этического совершенствования общества. Данный подход предполагает регулирование стриминга посредством технических ограничений и жесткого цензурирования: «великий китайский файрволл» обеспечивает фильтрацию контента в национальных границах [Линь, 2020].

## Источники

- Авдашкин А.А. (2018). Глобальные и локальные диаспоры // Вестник Удмуртского университета. Серия: Социология. Политология. Международные отношения. Т. 2. № 4.
- Арбузов С.С., Грибан О.Н., Константинов А.Н., Первалова Т.В. (2020). Технология стрим-обучения в вузе. Екатеринбург: УрГПУ.
- Болотнов А.В. (2021). Стрим как новый гипермедиажанр // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. № 2.
- Большева М.Д. (2018). Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. № 4.
- Бреннан М. (2021). Тик-Ток. Фабрика внимания. История взлета. М.: АСТ.
- Воронцов С.А., Шарков Ф.И., Понеделков А.В. (2021). Проблемы коммуникации между властью, обществом и СМИ в сфере профилактики экстремизма // Коммуникология. Т. 9. № 1.
- Гриффитс Дж. (2022). Великий китайский Файрволл. М.: Эксмо.
- Дуань Ж. (2023). Веб-трансляция в Китае: История развития и проблемы регулирования // Наука. Образование. Современность. № 4.
- Линь Д. (2020). Основы правового регулирования и административного контроля Интернета в Китае // NB: Административное право и практика администрирования. № 2.
- Ма Хуатэн, Мэн Чжаоли, Ян Дели, Ван Хаулей. (2019). Цифровая трансформация инфраструктуры национальной экономики. М.: Интеллектуальная литература.
- Чудинов С. (2021). Тиктокеры и не только. Как работают китайские социальные сети. М.: «Шанс».
- Brewer J., Ruberg B., Cullen A.L.L., Persaud C.J. (2023). Real Life in Real Time: Live Streaming Culture. MIT Press.
- Burroughs B.E. (2015). Streaming Media: Audience and Industry Shift in a Networked Society. PhD Thesis. University of Iowa.
- Cunningham S., Craig D., Lin J. (2019). China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity // International Journal of Cultural Studies. Vol. 22. No. 6.
- Raphael J. (2020). Types of Live Streaming for Communication. London.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the personal and the public in virtual communities // Communicology. Vol. 10. No. 4.
- Widodo R.E., Napitupulu T.A. (2023). Exploring the impact of live streaming for e-commerce business: a systematic literature review // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol. 101. No. 16.

Yu T., Chen Y., Lu X. (2023). How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization // Information & Management. Vol. 60. No. 3.

## ■ ■ ■ Streaming development trends and regulation methods: the Chinese approach

**Trotsuk I.V.<sup>1</sup>, Chulkova E.A.<sup>2</sup>**

1. RUDN University, Moscow, Russian Federation.

2. Yunnan University, Kunming, China.

**Abstract.** The widespread use of streaming in contemporary society makes researchers consider the increasing number of facets of this complex social phenomenon with distinct media, social-cultural, technological, and economic characteristics. Since Chinese streaming platforms were created and became popular much earlier than in other countries, the presented description of streaming focuses on the Chinese approach to its development and regulation. The article describes the components of streaming that make this type of broadcasting significant for sociological study, the main types of streaming and the institutional structure of the Chinese streaming industry (key players, scale of public engagement, segmentation of streaming channels audiences, etc.). The authors identify the key trends in the development of the streaming industry in China (competition between national and international broadcasts, huge reach and commercial success, interaction between corporations and the state in content moderation, etc.) using TikTok as an example, since it determined the phenomenal success of Chinese streamers in the international online space and became an instrument of China's «soft power». The article highlights the key areas of government regulation of streaming in China: economically, authorities are interested in developing the streaming industry as a driver of economic growth and a tool for job creation (especially at the regional level), while politically and ideologically, they strictly control streaming by legally prohibiting some content and encouraging streaming platforms to implement self-regulation measures. Thus, the directions of government and public regulation of streaming depend on its value content and objective ideological and technological capabilities for its control, and there are clear opportunities for applying Chinese experience to Russian realities.

**Keywords:** streaming, streaming platforms, Chinese streaming industry, government regulation, content moderation, self-regulation measures, Chinese experience.

*For citation:* Trotsuk I.V., Chulkova E.A. Streaming development trends and regulation methods: the Chinese approach // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 1, pp. 150-163. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-150-163.

*Inf. about the authors:* Irina Vladimirovna Trotsuk – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of the Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, RUDN University. *Address:* 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya St., 6. *E-mail:* irina.trotsuk@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-2279-3588; Ekaterina Alekseevna Chulkova – Master's Student of the School of International Chinese Language Education, Yunnan University. *Address:* 650500, PRC, Yunnan Province, Kunming, Chenggong District.

*Received:* 30.01.2026. *Accepted:* 24.03.2026.

## References

- Avdashkin A.A. (2018). Global and local diasporas. *Bulletin of the Udmurt University. Series: Sociology. Political Science. International Relations*. Vol. 2. No. 4 (in Rus.).
- Arbuzov S.S., Griban O.N., Konstantinov A.N., Perevalova T.V. (2020). *Stream Learning Technology at the University*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, (in Rus.).
- Bolotnov A.V. (2021). Stream as a new hypermedia genre. *Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics*. No. 2 (in Rus.).
- Bolycheva M.D. Stream broadcasting as a phenomenon of the contemporary media environment. *Communicology*. 2018. No. 4 (in Rus.).
- Brennan M. (2021). *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*. Moscow: AST, (in Rus.).
- Vorontsov S.A., Sharkov F.I., Ponedelkov A.V. (2021). Problems of communication between the government, society, and the media in the field of extremism prevention. *Communicology*. Vol. 9. No. 1 (in Rus.).
- Griffiths J. (2022). *The Great Firewall of China: How to Build and Control an Alternative Version of the Internet*. Moscow: Eksmo, (in Rus.).
- Duan J. (2023). Webcast in China: development history and regulatory challenges. *Science. Education. The Present Time*. No. 4 (in Rus.).
- Lin J. (2020). Fundamentals of legal regulation and administrative control of the Internet in China. *NB: Administrative Law and Administration Practice*. No. 2 (in Rus.).
- Ma Huateng, Meng Zhaoli, Yan Deli, Wang Hualei. (2019). *Digital Transformation of the National Economy Infrastructure*. Moscow: Intellectual Literature, (in Rus.).
- Chudinov S. (2021). *TikTokers and Many Others. How Chinese Social Networks Work*. Moscow: Chance, (in Rus.).
- Brewer J., Ruberg B., Cullen A.L.L., Persaud C.J. (2023). *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*. MIT Press,
- Burroughs B.E. (2015). *Streaming Media: Audience and Industry Shift in a Networked Society*. PhD Thesis. University of Iowa,
- Cunningham S., Craig D., Lin J. China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*. 2019. Vol. 22. No. 6.
- Raphael J. *Types of Live Streaming for Communication*. London, 2020.
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. Dichotomy of the personal and the public in virtual communities. *Communicology*. 2022. Vol. 10. No. 4.
- Widodo R.E., Napitupulu T.A. Exploring the impact of live streaming for e-commerce business: a systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2023. Vol. 101. No. 16.
- Yu T., Chen Y., Lu X. How do live-streaming platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization. *Information & Management*. 2023. Vol. 60. No. 3.