

Abstract: *The present contribution provides a diachronic perspective on the last 15 years of online platforms in China analysing the success and the evolution of four platforms that are: Youku, Tudou, iQiyi and Kuaishou. The experience of the Chinese platforms shows how cultural dynamics, economic and linguistic policies contributed to create a peculiar online environment in China and how they should be considered within the theoretical framework of "platform studies".*

Il presente articolo propone una panoramica sulle piattaforme di *video sharing* presenti nella Repubblica Popolare Cinese in una prospettiva diacronica con riferimento agli ultimi 15 anni della storia delle piattaforme online in Cina.

La rilevanza dell'oggetto di ricerca è tripartita. In prima istanza, questo studio evidenzia un rilevante passaggio teorico negli studi orientali legato alla comprensione del nesso che intercorre fra tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) e universo sociale, concetto peraltro già acquisito dalla ricerca occidentale. Secondo il nuovo paradigma interpretativo il riferimento al concetto di 'rete' viene sostituito da quello di 'piattaforma' divenuta la metafora quintessenziale per argomentare della relazione fra TIC e società.¹ In seconda battuta, sulla scia della ricerca condotta da de Kloet, Poell, Zeng e Chow, questo articolo si interroga sul ruolo e sul contributo offerto dalle piattaforme cinesi nello sviluppo della società cinese a livello globale.² Vi sono ovviamente diversi rischi di generalizzazione nel proporre una dicotomia critica tra le piattaforme 'occidentali' e quelle cinesi. Fra tutti, emerge lo scoglio costituito da una serie di preconcetti, differenze politiche e culturali declinate nella definizione di stato nazione che ridurrebbe l'analisi della Repubblica Popolare Cinese ad un'entità immobile e omogenea. Il terzo elemento utile a definire la rilevanza della ricerca è di natura economica: non può sfuggire, infatti, che nel dicembre del 2018 la Repubblica Popolare Cinese ospitava 20

piattaforme con un valore di mercato superiore ai 10 miliardi di dollari, dato accolto con un accentuato ottimismo da fonti ufficiali³ e coadiuvato dalla quotazione in borsa di maggiore successo nella storia per un'azienda tecnologica realizzata da Kuaishou nel febbraio del 2021 capace di ottenere 5,4 miliardi di dollari superando il record di Uber nel 2019.⁴

Quindi, per rispondere alla domanda di ricerca su come, in che modo e con quale livello di originalità si sono sviluppate le piattaforme di *video sharing* cinesi, questo studio prende in esame tre casi studio legati a tre servizi di video hosting, Youku e Tudou, iQiyi e Kuaishou, individuandone le strategie e il contesto storico sviluppatosi nell'arco di tempo che va dal 2003 al 2011 e che ha visto susseguirsi una serie di fenomeni tra cui la condivisione di video online prodotti e condivisi dagli utenti, la necessità di regolamentare il diritto d'autore su prodotti audiovisivi e un processo di professionalizzazione nello stesso settore dell'audiovisivo capace di assecondare dinamiche di mercato e visioni politiche.

- Il primo caso studio dimostra come Youku e Tudou fossero alla ricerca di un modello di business capace di garantire sostenibilità e sviluppo economico tutelando il rispetto dei diritti d'autore, in particolare nel caso di prodotti audio visivi statunitensi. Non da ultimo, l'esperienza di Youku evidenzia come già nei primi anni Duemila vi fosse la necessità di garantire l'assenza di materiale ritenuto 'volgare'.

- Il secondo caso studio testimonia la capacità di iQiyi di garantire la promozione di prodotti audiovisivi professionali e in linea con l'agenda politica pur non escludendo la possibilità di caricare sulla propria piattaforma materiale audiovisivo creato individualmente (*user generated content* UGC).

• Il terzo caso studio mette in evidenza come la piattaforma Kuai-shou, nonostante il successo dell'UGC soprattutto nel suo stadio più recente, sia stata in grado di ottenere un notevole successo in termini di popolarità, soprattutto tra l'utenza rurale, ma anche di garantire una proliferazione di contenuti a supporto della stabilità politica.

Il ruolo delle piattaforme

La scelta di presentare l'evoluzione storica di tre piattaforme di *video sharing online* cinesi risponde al suggerimento di Steinberg secondo cui uno studio approfondito sull'organizzazione e sulle modalità economiche deve essere contestualizzato nello "sviluppo delle piattaforme e nella teoria delle piattaforme da analizzare nelle loro diversità storiche e geografiche".⁵ Lo sviluppo di politiche TIC in Cina ha sostenuto fin dai primi anni Ottanta la creazione di una serie di immaginari ascrivibili alla categoria di *platform thinking* secondo cui le tecnologie sono considerate come piattaforme destinate a supportare il Paese nel conseguimento di specifici obiettivi sinergici a livello economico, politico e culturale.⁶ Nella categoria di *platform thinking* è possibile includere il fenomeno del tecno-nazionalismo avviato verso la fine del diciannovesimo secolo;⁷ l'epistemologia cibernetica dell'economia e della società cinese imperante nel corso degli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso durante il periodo caratterizzato da riforme e aperture⁸ ma anche dall'idea del sublime tecnologico.⁹

L'idea di *platform thinking* non si limita solo a definire una serie di logiche di *governance* caratterizzanti le dinamiche delle piattaforme odierne ma trova riscontro anche in dinamiche passate, come già testimoniato dagli studi di Dai che definisce come "parallelo"¹⁰ il processo di industrializzazione e informatizzazione e che, negli anni Novanta,

ha sostenuto sia i progressi della costruzione di infrastrutture TIC che i miglioramenti sociali ed economici del Paese. Allo stesso tempo, il *platform thinking* è riscontrabile nel processo di privatizzazione delle industrie della telecomunicazione nei primi anni Duemila, negli investimenti del governo centrale nelle infrastrutture di Internet sotto la leadership di Xi Jinping e Li Keqiang ma anche, più recentemente, nel sostegno in ricerca e sviluppo di tecnologie basate su intelligenza artificiale e robotica.¹¹ In altri termini la *platform thinking* proposta a livello politico centrale ha influenzato e continua ad influenzare la percezione delle piattaforme digitali cinesi come volano di cambiamenti sociali e sviluppo in senso lato.

Il contributo governativo a sostegno di un'economia delle piattaforme trova conferma in una serie di documenti programmatici, dalla creazione di centri di studio ad hoc, dal coinvolgimento di autorevoli scienziati e dalla copertura mediatica. Dal 2016, ad esempio, il Centro di Informazione di Stato¹² pubblica dei rapporti annuali sullo stato di sviluppo dell'economia delle piattaforme dopo aver istituito il Centro di Ricerca sull'Economia Condivisa.¹³ Esiste, ovviamente, anche una serie di documenti politici utili ad individuare obiettivi e modalità su come lo sviluppo delle piattaforme deve essere attuato. Tra i documenti più significativi in tal senso, vanno ricordati l'ambizioso programma "Internet+", annunciato dal Primo Ministro Li Keqiang, ufficializzato dal Consiglio di Stato nel 2015¹⁴ e il "Innovazione e Imprenditoria di Massa" (*Dazhong changye* 大众创业) ufficializzato nello stesso anno. In entrambi i documenti vi sono ripetuti riferimenti ai benefici generati dall'economia delle piattaforme.¹⁵

Nello specifico, nel primo documento si argomenta come il rafforzamento dell'economia nazionale sia reso possibile da un'economia basata sull'innovazione e dalla creazione di nuove infrastrutture digitali e innovazioni tecnologiche che permetteranno

al Paese di passare da un modello legato alle esportazioni ad uno basato su consumi. Nel secondo documento, l'obiettivo, dichiarato anche direttamente dal Premier Li Keqiang, è quello di influenzare direttamente l'economia, la società e la vita quotidiana, fornendo delle opportunità ai cittadini a livello *grassroot* (*caogen* 草根) sfruttando il loro talento e realizzando il loro valore.¹⁶ L'economia delle piattaforme non può prescindere da un rafforzamento del sistema dei media ed è per questo motivo che la presidenza di Xi ha finora investito in maniera significativa nel potenziamento dei nuovi media e nel loro ruolo di promuovere positivamente, a livello sia domestico che internazionale, l'immagine del PCC.¹⁷ Proprio in questo contesto i servizi di *video sharing* non possono che ricoprire un ruolo centrale.

Da un punto di vista teorico, come notato da de Kloet, Poell, Zeng e Chow¹⁸ molti studiosi hanno lamentato l'assenza di azioni governative, specialmente in Europa e negli Stati Uniti, destinate a contrastare l'emergente economia delle piattaforme ancora troppo deregolamentata e legata a dinamiche di mercato. L'esperienza cinese, per quanto già caratterizzata dal ruolo intrusivo dello Stato, risulta comunque interessante poiché la sua continua evoluzione genera una serie di problemi che differiscono dal contesto occidentale e che continuano a richiedere l'intervento statale.¹⁹ La specificità culturale nel contesto cinese trova un ulteriore riscontro nella stessa definizione di piattaforma in lingua cinese: *pingtai* 平台. Secondo il dizionario della Xinhua per piattaforma si intende "una superficie sopraelevata costruita e usata per uno scopo specifico, in riferimento al contesto digitale è associata a servizi digitali, brand, social network e servizi di *video sharing*."²⁰ In inglese *platform* ha invece un'accezione più ampia e può definire o un mercato multiforme²¹ o un sistema computazionale su cui possono essere sviluppati altri sistemi.²²

Definizioni a parte, le esperienze di

Youku, IQiyi e Kuaishou, per quanto difficilmente replicabili in altri contesti geografici, rappresentano un esempio di come possano essere condotte analisi sulla così detta 'società delle piattaforme'²³ e di quanto rappresentino un aspetto imprescindibile del suo studio le pratiche culturali in evoluzione.

Prima del video sharing

Lo sviluppo del *video sharing* e, più in generale, della distribuzione di prodotti audiovisivi in Cina, trova una delle sue giustificazioni storiche nell'incapacità, da parte del mercato televisivo e delle sale cinematografiche, di rispondere ad una pronunciata domanda di mercato e al contemporaneo sviluppo delle tecnologie digitali. Questo fenomeno era già particolarmente evidente nei primi anni del Duemila. Tra il 2005 e il 2008 in effetti, gli incassi al botteghino sono cresciuti del 29% ma il numero degli schermi solo del 15%.²⁴ La presenza di pellicole online ha contribuito a raggiungere più facilmente le domande di un mercato in crescita e sempre più interessato a visionare pellicole straniere, statunitensi in particolare. La possibilità di accedere a dei prodotti audiovisivi online ha permesso la visione di pellicole straniere escluse dal mercato cinematografico cinese. In ultima istanza, nel corso di quegli anni era nata in Cina una comunità online specializzata nella sottotitolazione di film e serie televisive statunitensi anche esse non proiettate su canali televisivi tradizionali.²⁵

Tra il 2005 e il 2008 si è sviluppata una serie di servizi online che permetteva la possibilità di visionare in maniera illegale prodotti audiovisivi, tra i quali K6, Tudou, Youku, VaryCD e BitTorrent. La richiesta di tutela del diritto d'autore da parte dei produttori statunitensi, la pressione di emittenti televisive tradizionali che individuavano nel fenomeno del *video sharing* una minaccia al proprio mercato e il timore governativo di una potenziale proliferazione di contenuti volgari online hanno indotto alla necessità

di realizzare un quadro legale. Nel 2009 la Amministrazione Statale della Radio, Film e Televisione (ASRFT) ha imposto a tutti i servizi di *video sharing* il rilascio di una licenza amministrativa per poter ospitare contenuti online con l'intento di tutelare i diritti d'autore e ostruire la condivisione di materiale volgare online. Nel marzo dello stesso anno l'ASRFT ha ordinato la chiusura di 162 siti web rei di non aver ottenuto la licenza necessaria.²⁶

Youku (e Tudou)

Tra i siti web che sono riusciti ad ottenere la licenza figurano Tudou e Youku. Entrambi, inizialmente considerati gli equivalenti di Youtube ed entrambi chiamati a rispettare la tutela del diritto d'autore per i prodotti messi a disposizione sul loro sito, hanno investito nell'acquisizione di 10.000 programmi ad alta definizione realizzati da partner nazionali tra cui China Film Group, Polybona, Shanghai Film Group, Enlight Pictures, BTV, SMG, e internazionali come i coreani MBC, i Taiwanese SET Star TV, TVB, e ATV di Hong Kong.²⁷ Il traguardo di un milione di visitatori al mese ha agevolato l'interessamento da parte di inserzionisti pubblicitari permettendo un introito di 70 milioni di dollari (443 milioni di *renminbi*) alla fine del 2011.²⁸ Allo stesso modo, Youku nel 2008 ha siglato una *partnership* con oltre 1.000 stazioni televisive sia nazionali che internazionali attraendo alla fine del 2011 ben 505 inserzionisti ed ottenendo 135,3 milioni di dollari (851 milioni di *renminbi*).²⁹ Alla fine del 2011 le inserzioni pubblicitarie avevano un impatto di oltre il 90% per Tudou³⁰ mentre Youku investiva in varie collaborazioni con case di produzione statunitensi tra cui Warner Bros Paramout e 20th Century Fox puntando così sulla creazione di un sistema premium.³¹

A questo modello economico se n'è aggiunto un terzo, l'UCG. Youku, in particolare, è stato un servizio di *video sharing* che

sosteneva il fenomeno delle piattaforme di live streaming nato proprio grazie alla polarizzazione di Internet in Cina e alla connessione tramite PC da parte delle giovani generazioni.³² La creazione di competizioni online sponsorizzate e finalizzate a coinvolgere direttamente gli utenti ha sancito la creazione di una vera e propria piattaforma (almeno nell'accezione linguistica cinese) capace di connettere inserzionisti pubblicitari e utenti finali non più considerati solo semplici spettatori ma anche produttori e promotori di prodotti audiovisivi. Tra il 2010 e il 2012 il mercato del *video sharing* cinese iniziò a diventare sempre più competitivo, delineando la creazione di conglomerati. In effetti Tudou e Youku siglarono una collaborazione finalizzata a proiettare in maniera congiunta film e spettacoli televisivi proprio al fine di limitare la concorrenza. In seconda battuta, decisero di unire i propri sforzi economici per l'acquisto di contenuti originali e protetti da diritti d'autore e in ultima istanza, nell'agosto del 2012, formalizzarono la fusione dei propri servizi dando vita a Youku Tudou Inc., il più grande servizio *video sharing* in Cina.³³

iQiyi

A differenza di Youku e Tudou, iQiyi ha beneficiato del contributo del motore di ricerca Baidu, insieme a Tencent e Alibaba considerato uno dei tre colossi delle aziende Internet in Cina. L'esperienza di iQiyi ha avuto inizio nel 2010, 7 anni dopo Youku e 5 anni dopo Tudou. Essa è interessante non solo per il suo considerevole bacino di utenza di oltre 500 milioni di utenti attivi mensili ma anche per il proprio modello di business capace di trovare la giusta mediazione tra le aspettative dell'audience, dinamiche di mercato e richieste politiche.³⁴ Inoltre, a differenza di Tudou e Youku, inizialmente considerati delle copie di Youtube, iQiyi è riuscita a sviluppare una mediazione più convincente con le richieste statali soprattutto grazie al

ruolo di Baidu che vantava le relazioni più solide con il PCC.³⁵

L'originalità di iQiyi risiede nella sua doppia funzione di portale, capace di offrire una serie di prodotti audiovisivi creati e catalogati professionalmente, e di piattaforma in grado di fornire tutta una serie di servizi tra cui acquisti e pagamenti online e, ovviamente, video UGC. Come fatto notare giustamente da Wang e Lobato, questa doppia funzione rende difficile un paragone con le piattaforme di *video sharing* occidentali.³⁶

La funzione di portale offerta da iQiyi, in particolare, sintetizza le richieste del già citato programma “Internet +” con l'idea di

“grande ringiovanimento della nazione cinese” (*Zhongguo minzu weida fuxing* 中华民族伟大复兴) e del “sogno cinese” finalizzati ad un complesso di miglorie sociali a livello nazionale realizzate grazie al contributo individuale.³⁷

iQiyi propone infatti una sequenza di categorie con finalità sociali, come ad esempio i programmi dedicati alla salute e alla gravidanza. Pur non essendo una piattaforma direttamente gestita dallo Stato, iQiyi può essere connotata come una riproposizione del sistema televisivo tradizionale su Internet confermando così la sua identità ibrida e almeno finora non replicata in altri



Fig. 1 e Fig. 2. Screenshot effettuati su iQiyi il 23 settembre 2020. L'immagine sopra presenta dei consigli commerciali indirizzati a delle madri che intendono insegnare inglese ai propri figli. Sotto, un video illustrativo in cui si indica a pazienti diabetici che tipo di tè contribuisce ad abbassare la glicemia

contesti occidentali.

Kuaishou

A differenza di iQiyi, Kuaishou è una piattaforma che privilegia video UGC registrati e condivisi con dispositivi mobili ed è particolarmente popolare fuori dalle così dette città di prima fascia in Cina. Fondata nel marzo 2011, nel 2019 contava oltre 200 milioni di utenti giornalieri attivi.³⁸ Kuaishou rappresenta pienamente l'ideale di piattaforma poiché la sua struttura garantisce la promozione di transazioni economiche attraverso l'utilizzo di una valuta virtuale (*kuaibi* 快币) e la possibilità di inserzioni pubblicitarie interattive. Vi sono almeno tre ragioni che hanno sostenuto il successo di Kuaishou. La prima è di natura economica e risiede nell'alto indice di utilizzo della telefonia mobile: al momento della stesura della presente ricerca oltre il 98% dei cittadini disponeva di una connessione internet.³⁹ Non a caso, la traduzione della piattaforma in italiano corrisponde all'espressione 'mano veloce', un espediente linguistico che testimonia sia il ruolo della mobilità che l'idea di istantaneità dei servizi messi a disposizione dal servizio online. Il secondo motivo risiede nella promozione di programmi statali ad hoc con finalità sociali. In maniera simile al caso di iQiyi, vale come esempio il programma, "Energia positiva di Kuaishou" (*Kuaibou zheng nengliang* 快手正能量) in cui istituzioni governative sono invitate a condividere video che celebrano successi e informazioni di vario tipo.

Un riscontro in merito a questa iniziativa è stato registrato durante i preparativi del Capodanno Cinese del 2019, per l'occasione Kuaishou, grazie alla collaborazione con alcuni media statali tra cui *Il Quotidiano del Popolo*, l'Agenzia *Xinhua* e la CCTV, ha supportato la condivisione di video clip finalizzati a "creare un buon clima per le festività del Capodanno e tramandare la cultura cinese tradizionale" (*yingzao lianghao chunjie jieri fenwei*,

chuancheng hao Zhongguo chuantong wenhua 营造良好春节节日氛围, 传承好中国传统文化). Hanno preso parte all'iniziativa altri organi istituzionali tra cui il Comitato Centrale della Lega della Gioventù Comunista Cinese, l'ufficio comunicazione del Ministero della Pubblica Sicurezza, la sezione trasporti del Ministero della Pubblica Sicurezza, il Ministero dell'Educazione. I video più commentati e apprezzati dagli utenti hanno ritratto infermieri al lavoro durante le festività, forze dell'ordine intenti ad illustrare misure di sicurezza durante gli spostamenti in treno o in aereo con sottofondo una base rap, e scene di passeggeri felici di viaggiare su treni ad alta velocità per ricongiungersi con i propri familiari. Oltre al coinvolgimento di organi istituzionali e media tradizionali, il programma ha beneficiato anche di una pronunciata partecipazione 'dal basso' grazie ai contributi di utenti spesso residenti in aree rurali e molto popolari online. Di particolare apprezzamento e sempre in chiave nazionalistica, infine, la collaborazione con i servizi online dall'Esercito di Liberazione Cinese che ha promosso dei video celebrativi di militari impegnati a difendere i confini nazionali e i cui sforzi permettono al Paese di "riunirsi in pace e prosperità" (*Guotai min'an jia tuanyuan* 国泰民安家团圆).⁴⁰

Sempre in merito alla cornice "Energia positiva di Kuaishou", più recentemente, nell'ottobre del 2020 la stessa azienda ha organizzato un'iniziativa indirizzata a tutti i suoi utenti (*Jubao you jiang* 举报有奖 Premi per chi segnala comportamenti scorretti) finalizzata a premiare gli utenti che maggiormente hanno contribuito alla buona causa dell'amministrazione congiunta della piattaforma (*gongzhi shequ de lianghao jumian* 共治社区的良好局面). Un responsabile della piattaforma argomenta la bontà della stessa iniziativa puntualizzando che la partecipazione all'attività di rapporto non è utile solamente perché conduce a degli status privilegiati all'interno della piattaforma ma supporta anche le attività ufficiali di pulizia

della stessa comunità online, “è quindi un grande onore partecipare al rapporto e aiutare gli utenti a stare lontani da contenuti illegali” (*jiaru jubao huodong, bangzhu taren yuanli weigui neirong, gandao feichang rongxing* 加入举报, 帮助他人远离违规内容, 感到非常荣幸). Il successo dell’iniziativa è sostenuto dal coinvolgimento di oltre un milione di utenti e una media di 100.000 rapporti utili mensili.⁴¹ Inoltre, assume un particolare rilievo la collaborazione con *Il Quotidiano del Popolo* finalizzata a supportare lo sviluppo dell’intelligenza artificiale nella promozione di notizie online.⁴²

Il terzo motivo utile a spiegare il successo della piattaforma risiede nel supporto da parte di Kuaishou nella realizzazione del programma “Innovazione e Imprenditoria di Massa”. A supporto di questa considerazione è opportuno citare lo studio di Lin e de Kloet che, pur non offrendo un quadro generale, prende in esame l’esperienza di alcuni cittadini della Cina rurale precedentemente occupati nel settore secondario durante un periodo di inattività professionale. Lo studio dei profili su Kuaishou ha messo in evidenza come i soggetti presi in esame



abbiano avuto modo di creare dei canali online in cui descrivere con ricchezza di particolari la loro quotidianità. Ciò ha permesso di creare sia un nuovo profilo professionale, con ricadute economiche più importanti ricavate principalmente dalle inserzioni pubblicitarie, che un nuovo ruolo nella società modificando lo status sociale da lavoratore



Fig. 3 e Fig. 4. Screenshot effettuati su Kuaishou il 25 settembre 2020. Sopra, la copertina da “*Abbiamo camminato insieme*” (*women yiqi zouguo* 我们一起走过) un documentario prodotto nel 2018 dalla CCTV per celebrare i 40 anni di riforme economiche e discusso attivamente da utenti molto popolari su Kuaishou spesso coinvolti in altri programmi celebrativi della CCTV. Sotto, un messaggio educativo rivolto alle giovani generazioni in cui si invita ad evitare l’alcol.

migrante (*dagongren* 打工工人) a celebrità online (*wanghong* 网红).⁴⁴

Conclusioni

In termini teorici, infine, l'analisi dei servizi di *video sharing* qui proposta invita gli studiosi ad una maggiore considerazione delle dinamiche culturali, politiche economiche e linguistiche locali nell'ambito dei *platform studies*. Il presente articolo, pur non presentando un'analisi sistematica sull'evoluzione delle piattaforme di *video sharing* in Cina, ha cercato di mettere a fuoco con tre casi studio l'evoluzione delle piattaforme cinesi negli ultimi anni. Alla luce delle esperienze di Tudou, Youku, iQiyi e Kuaishou è possibile sostenere che, a fronte di una prima influenza di modelli economici e prodotti culturali principalmente statunitensi, la storia delle piattaforme di *video sharing online* conferma come la collaborazione tra aziende private, governo e utenti finali ha innescato uno scenario variegato in grado di garantire sostenibilità e rafforzamento economico e politico con un pronunciato accento su rafforzato nazionalismo, accanto alla possibilità per l'utenza, seppur in casi limitati, di accedere ad un incremento economico e ad un nuovo riconoscimento sociale.

Bibliografia

de Kloet, Jeroen - Poell, Thomas - Zeng Guohua - Chow You Fai, "The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice", *Chinese Journal of Communication* 3 Vol 12 (2019), pp. 249-256.

Lin Jian - de Kloet, Jeroen, "Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production", *Social Media+ Society* 4 (2019), pp. 1-12.

Luo Ying 罗莹 - Li Jiarun 李佳润 - Wang Zitong 王子通, "Zhongguo Huliwang gongji pingtai de chuanguangxin faxian yanjiu 中国互

联网公益平台的创新发展研究", *Zhongguo Qingnian Yanjiu* 中国青年研究 7 (2015), pp. 20-24.

Steinberg, Marc, *The platform economy: How Japan transformed the consumer Internet*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2019.

Tang Tianbiao 汤天波, Wu Xiaohun 吴晓隽, "Gongxiang jingji: huliwang+ xia de dianfuxing jingji moshi" "共享经济: "互联网+"下的颠覆性经济模式", *Kexue fazhan* 科学发展 12 (2015), pp. 78-84.

Note

¹ Marc Steinberg, *The platform economy: How Japan transformed the consumer Internet* (Minneapolis, University of Minnesota Press, 2019).

² de Kloet, Jeroen - Poell, Thomas - Zeng Guohua - Chow You Fai, "The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice", *Chinese Journal of Communication* 12 (2019), pp. 249-256.

³ *Zhongguo Huliwang Xinxi Bangongshi Woguo Pingtai Jingji Fazhan de Sanda Qushi* 我国平台经济发展的三大趋势, <http://www.cac.gov.cn/2019-08/23/c-1124911836.htm>. (23 agosto 2019) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴ Rita Liao, "Kuaishou, TikTok's Chinese nemesis, surges, 194% on IPO debut" *Techcrunch*, <https://techcrunch.com/2021/02/04/kuaishou-ipo/?guc-counter=1&guc-referrer=aHR0cHM-6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guc-referrer-sig=AQAAALPVbIcWd1jxM-TZ9-8MKuEBkb1DQ40e-UsIXVR-lwTqkLotoVjc5vjpgdzT75tYQ7-doN-3rs-8MQpl9HkfRCFPxOJzGnMZkNMN-TFceX2jdOGBbV81x1eWUWwP3D-DpNgQgoMh-bBq6cf3KQp5YXYH7fK-S7GkNXdrHLpwYcUWS3lFur2> (5 febbraio 2021) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁵ Steinberg, *The platform economy*.

⁶ Chen Julie Yujie, "The Mirage and

Politics of Participation in China's Platform Economy", *Javmost-The Public* 27, (2020), pp. 1-17.

⁷ Evan A. Feigenbaum, *China's Techno-Warriors: National Security and Strategic Competition from the Nuclear to the Information Age* (Stanford, Palo Alto, CA, Stanford University Press, 2003).

⁸ Wu Angela Xiao, *A Quest for the Worthiness of News. Utopian Decay and Cybernetic Systems in China & Sinophone Worlds* (Conference Presentation, New York, New York University, 2019).

⁹ Vincent Mosco, *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace* (Cambridge, MA, MIT Press, 2005).

¹⁰ Dai Xiudian, "Towards a Digital Economy with Chinese Characteristics?", *New Media & Society* 2 (2002), pp. 141-162.

¹¹ Yu Hong, *Networking China: The Digital Transformation of the Chinese Economy* (Urbana, Champaign: University of Illinois Press, 2017).

¹² *Guojia Xinxi Zhongxin* 国家信息中心.

¹³ *Fenxiang jingji yanjiu zhongxin* 分享经济研究中心, <http://www.sic.gov.cn/Column/568/0.htm> (ultimo accesso 21/04/2021)..

¹⁴ Guowuyuan 国务院, "Guowuyuan Guanyu Jiji Tuijin 'Hulianwang+Xingdong de Zhidao Yijian 国务院关于积极推进'互联网+'行动的指导意见" <http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content-10002.htm> (1 luglio 2015) (ultimo accesso 21/04/2021).

¹⁵ Guowuyuan 国务院, "Guowuyuan Guanyu Jiakuai Goujian Dazhong Chuangye Wanzhong Chuangxin Zhicheng Pingtai de Zhidao Yijian 国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见", <http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-09/26/content-10183.htm> (23 settembre 2015) (ultimo accesso 21/04/2021)..

¹⁶ *Renminwang* 人民网, Li Keqiang: "Hu-

lianwang + Wei Dazhong Chuangye, Wan Zhong Chuangxin Tigong le Guangkuo de Wutai 李克强: "互联网+"为大众创业、万众创新提供了广阔的舞台" <http://lianghui.people.com.cn/2018npc/n1/2018/0320/c418651-29878641.html> (20 Marzo 2015) (ultimo accesso 21/04/2021)..

¹⁷ *Renminwang* 人民网, "Xi Jinping de Xinwen Yulun Guan 习近平的新闻舆论观", <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0225/c1001-28147851.html> (25 febbraio 2016) (ultimo accesso 21/04/2021).

¹⁸ Jeroen de Kloet, Thomas Poell, Zeng Guohua e Chow You Fai, "The platformization of Chinese Society".

¹⁹ Un chiaro esempio è fornito da WeChat e dal suo processo di infrastrutturazione chiaramente analizzato in Jean-Christophe Plantin, Gabriele de Seta, "WeChat as infrastructure: The techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms", *Chinese Journal of Communication* 12 (2019), pp. 257-273.

²⁰ Voce del dizionario Xinhua, <http://xh.5156edu.com/html5/z31m38j345267.html> (ultimo accesso 21/04/2021)..

²¹ David Evans, *Platform economics: Essays on multi-sided businesses* (Lexington, KY, CreateSpace, 2011).

²² Ian Bogost, Nick Montfort, "New media as material constraint: an introduction to platform studies", *HASTAC 2007. Conference proceedings*. Retrieved from <https://www.hastac.org/electronic-techtonics-breakout-sessions/ian-bogost-and-nick-montfort-new-media-material-constraint> (19 agosto 2009) (ultimo accesso 21/04/2021)..

²³ José Van Dijck, Thomas Poell, Martijn De Waal, *The platform society: Public values in a connective world*, (New York, Oxford University Press, 2018).

²⁴ Wang Xiaofeng 王晓峰, "Tongguo dianying shichang zhibu de pingjing 通往电影市场之路的瓶颈", *San Lian Zhoukan* <http://www.lifeweek.com.cn/2009/0518/24672.shtml> (18 maggio 2009) (ultimo accesso

21/04/2021). Allo stato attuale la Repubblica Popolare Cinese impone una quota pari a 38 pellicole importate all'anno; tra il 2008 e il 2009 l'import di film stranieri proiettabili nelle sale era di 20 pellicole.

²⁵ Reuters, "Two China web firms set up fund for Hollywood films" <https://www.reuters.com/article/idUSTRE-5BL13P20091222> (22 dicembre 2009) (ultimo accesso 21/04/2021)..

²⁶ Guowuyuan, "Guandian Zongjue dui 162 Jia Zhuangbo Seqing Disu Neirong Wangzhan Caiqu Guanbi 广电总局对162家转播色情低俗内容网站采取关闭", <http://www.gov.cn/jrzg/2009-03/30/content-1272342.htm> (30 marzo 2009) (ultimo accesso 21/04/2021).

²⁷ Elaine Jing Zhao, Michael Keane, "Between formal and informal: The shake-out in China's online video industry", *Media, Culture & Society* 6 (2013), pp. 724-741.

²⁸ PR Newswire, "Tudou Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2011 Unaudited Financial Results", <https://www.prnewswire.com/news-releases/tudou-reports-fourth-quarter-and-fiscal-year-2011-unaudited-financial-results-140927533.html> (29 febbraio 2012) (ultimo accesso 21/04/2021).

²⁹ PR Newswire, "Youku Announces Unaudited Third Quarter 2011 Financial Results" <https://www.prnewswire.com/news-releases/youku-announces-unaudited-third-quarter-2011-financial-results-133990433.html> (16 novembre 2011) (ultimo accesso 21/04/2021).

³⁰ José Van Dijck, Thomas Poell, Martijn De Waal, *The platform society*.

³¹ ScreenDaily, "China's Youku sings content deal with 20th Century Fox", <https://www.screendaily.com/chinas-youku-signs-content-deal-with-20th-century-fox/5036362.article> (11 gennaio 2012) (ultimo accesso 21/04/2021).

³² Stuart Cunningham, David Craig, Junyi Lv, "China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity", *Inter-*

national Journal of Cultural Studies 22 Vol 6 (2019), pp. 719-736.

³³ Tech QQ 腾讯科技, "Youku bingou Tudou An gudong toupiao tongguo she Youku Tudou jitan 优酷并购土豆案投票通过设优酷土豆集团", <https://tech.qq.com/a/20120820/000089.htm> (20 agosto 2012) (ultimo accesso 21/04/2021).

³⁴ Michael Curtin, Yongli Li, "iQiyi: China's Internet Tigers Take Television", in D. Johnson (ed.), *From Networks to Netflix* (New York Routledge, 2018), pp. 343-353.

³⁵ Wilfred Wang, Ramon Lobato, "Chinese video streaming services in the context of global platform studies", *Chinese Journal of Communication* 12.3 (2019), pp. 356-371.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Shi Yuzhi 石毓智 ("Zhongguo-meng Qubie Yu Meiguomeng de Qi Da Te-zheng 中国梦区别于美国梦的七大特征"), *Quisbi*, <http://www.qsttheory.cn/zz/zgtsshzyll/201305/t20130520-232259.htm> (20 maggio 2013) (ultimo accesso 21/04/2021).

³⁸ *China Daily*, "Kuaishou eyes growth in profit" <https://www.chinadaily.com.cn/a/201907/25/WS5d390ca0a310d83056400eab.html> (25 luglio 2020) (ultimo accesso 21/04/2021).

³⁹ CNNIC, ("Di 45 Ci Zhongguo Huliangwangluo Fazhan Zhuangkuang Tongji Baogao 第45次中国互联网络发展状况统计报告"), <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwjtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf> (aprile 2020) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴⁰ *Xinhua*, ("Kuaishou zheng nenegliang xijuan chuanjie, yiman wangyou gonghua tuanyuan 快手正能量席卷春节，一千万网友公话团圆"), <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1625344275992317746&wfr=spider&for=pc> (13 febbraio 2019) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴¹ *Renminwang* ("Yuejun shoudao chao 10 wan tiao youxiao jubao kuaishou jiangli chao 500 ge jubadaren" 月均收到超10万有效举报 快手

手奖励超500' 个举报达人' ”), <http://finance.people.com.cn/n1/2020/1027/c1004-31908168.html> (27 ottobre 2020) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴² Xinhua, (“Kuaishou Zhuli Renminribao Dazao Duan Shipin Pingtai “Renminribao” 快手助力人民日报打造短视频平台人民日报), <http://www.xinhuanet.com/tech/2019-09/20/c-1125019439.htm> (20 settembre 2019) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴³ Tech Huanqiu 环球网, (“Beijing san kuaishou ‘laotie’ zuoke Yangshi zhibojian 北京三快手’ 老铁’ 做客央视直播间), <https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnKfCA2> (6 dicembre 2018) (ultimo accesso 21/04/2021).

⁴⁴ Jian Lin, Jeroen de Kloet, “Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production”, *Social Media+ Society* 4 (2019), pp. 1-12.



Fig. 1. Campagne pubblicitarie tramite influencer sul sito di microblogging cinese Sina Weibo, 2021, Chozan