

УДК 316.77 JEL O35

DOI 10.26425/1816-4277-2020-12-171-175

Тимохович Александра Николаевнаканд. психол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация**ORCID:** 0000-0001-5326-5975**e-mail:** an_timokhovich@guu.ru**Никурадзе Ольга Ивановна**

Руководитель молодежной организации «Диапазон», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1271-0320**e-mail:** olyanikuradze@gmail.com

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВ ВИРТУАЛЬНЫХ ФАН-СООБЩЕСТВ

Аннотация. Затронута проблематика развития медиапространств виртуальных фан-сообществ. Цель исследования заключалась в выявлении специфики онлайн-коммуникаций виртуальных фан-сообществ с аудиторией. Исследована диалектика понятий «фан-сообщество», «медиапространство», «фандом». Рассмотрены основные подходы к изучению медиапространства российскими и зарубежными авторами. Описаны традиционные коммуникационные офлайн-практики фандомов. Обоснована проблематика существования многообразия каналов коммуникации фандомов с аудиторией (негативная интерпретация контента, ограничения в монетизации и оценке эффективности коммуникационных практик, рост затрат на диверсификацию контента с учетом особенностей разных платформ). Выявлен тренд централизации фанатских сообществ и возможности технологического обеспечения пользовательского опыта на всех стадиях коммуникационного процесса в рамках использования онлайн-платформы. Приведен анализ медиасреды и медиапространств фандомов Южной Кореи. На примере южнокорейского кейса разработки фандомного медиапространства в формате приложения Weverse. Рассмотрены приемы взаимодействия с аудиторией в условиях ограничений офлайн-взаимодействия. Сформулированы выводы о специфике расширенного функционала платформы, о предоставляемых способах организации виртуального фанатского медиапространства с помощью использования платформы; о наступающей тенденции перевода фанатской деятельности в виртуальную среду.

Ключевые слова: аудитория, интернет, каналы коммуникации, коммуникация, медиапространство, мобильное приложение, потребители, сообщество, социальное взаимодействие, социальные сети

Для цитирования: Тимохович А.Н., Никурадзе О.И. Анализ развития медиапространств виртуальных фан-сообществ//Вестник университета. 2020. № 12. С. 171–175.

Alexandra N. Timokhovich

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, State University of Management, Moscow

ORCID: 0000-0001-5326-5975**e-mail:** an_timokhovich@guu.ru**Olga I. Nikuradze**

Head of the youth organization Diapazon, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-1271-0320**e-mail:** olyanikuradze@gmail.com

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL FAN COMMUNITIES MEDIA SPACES

Abstract. The article deals with the development of media spaces of virtual fan communities. The aim of the research was to reveal the specifics of online communication of virtual fan communities with the audience. The paper investigates the dialectics of the concepts of fan-community, media space, fandom. The article considers the main approaches to studying media space by Russian and foreign authors. The study describes the traditional offline communication practices of the fandoms. The authors substantiate the problem of the existence of a variety of communication channels of the fan communities with the audience (negative interpretation of content, limitations in monetization and evaluation of the effectiveness of communication practices, the growth of costs for the diversification of content, taking into account the features of different platforms). The paper identifies the trend of centralization of fan communities and the possibilities of technological support of user experience at all stages of the communication process as part of the use of online platform. The article gives an analysis of the media environment and media spaces of South Korea's fan communities on the example of the South Korean case of the development of the fandom media space in the format of the Weverse mobile application. The study considers the techniques of interaction with the audience in the offline interaction limitations. The authors formulate conclusions about the specifics of the extended functionality of the platform, about the provided ways of organizing the virtual fan media space with the help of the platform; about the coming trend of transferring fan activities into the virtual environment.

Keywords: audience, communication, communication channels, community, consumers, Internet, media space, mobile application, social interaction, social networks

For citation: Timokhovich A.N., Nikuradze O.I. (2020) Analysis of the development of virtual fan communities media spaces. *Vestnik universiteta*. I. 12, pp. 171–175. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-12-171-175

© Тимохович А.Н., Никурадзе О.И., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



На протяжении последнего десятилетия активное развитие получили виртуальные фан-сообщества развлекательной направленности. Фан-сообщества или фандомы представляют собой группы фанатов кого-либо или чего-либо [1]. В ходе своего формирования фандомы создают вокруг себя медиапространства. Однако в процессе развития и увеличения фандома процесс отслеживания, контроля и коммуникации с представителями сообщества становится все менее доступным. По этой причине компании, заинтересованные в регуляции медиапространства, вынуждены искать новые подходы к организации упомянутых медиапространств. В настоящей статье рассмотрены реалии формирования медиапространства вокруг представителей развлекательной индустрии Южной Кореи, а также приведем анализ попытки реформации современного виртуального медиапространства фандома через создание независимой корпоративной платформы.

Исследования медиапространства как феномена, зародившегося в XX в., начались в США в конце 70-х гг. XX в. За последнее десятилетие из-за развития социальных сетей и интернет-коммуникации, изучение медиапространств обрело существенно новый вектор развития. На данный момент в большинстве исследований медиапространства рассматриваются через призму социальных сетей. Например, среди российских научных работ можно выделить работы В. Н. Бузина, в рамках которых медиапространства рассматриваются с позиции их управляемости, основываясь на авторской концепции структуры медиапространства [1]. Вопросы специфики творческой деятельности, ее особенностей и проблем изучения в рамках медиапространств анализирует в своих работах О. Н. Ткаченко [4]. Следует отметить, что существуют исследования, в рамках которых медиапространства рассматриваются с социально-философской точки зрения. Например, М. А. Елисеева анализирует различные подходы к исследованию проблематики медиапространств в современном обществе, при этом выделяя общие характеристики обозначенного понятия [2]. В нашей работе также рассматривается фактор загруженности информационного потока представителей членов фан-сообществ. Ранее информационный поток в виртуальном медиапространстве был исследован в работах М. В. Коновалова [3]. Среди иностранных исследований вопросов медиапространств можно выделить работы К. Герлицц, А. Хэлмонд и Т. Искиа [8; 9].

Вопрос фан-сообществ в сравнении с феноменом медиапространств существенно менее исследован в российской научной среде. В основном, существующие исследования затрагивают проблематику существования сообществ футбольных болельщиков. В то же время, среди иностранных исследователей много тех, кто рассматривает в своих работах непосредственно фанатские сообщества развлекательной индустрии. Можно выделить исследования таких авторов как С. Линден и Г. Линден, которые изучают неоднозначную взаимосвязь между фандомами и культурой потребителей, предоставляя критический обзор фанатов, фан-культур и их опыта в связи с экономическими трансформациями [12]. Если мы говорим о более профильном изучении фан-сообществ музыкального сектора индустрии развлечений, то можно выделить работы М. Даффета, в которых автор рассматривает идентичности, роли и практики представителей фан-сообществ музыкальной направленности [7].

Так как в настоящей статье приведен анализ медиапространств Южной Кореи, то выделим ряд исследователей, которые изучают тематику корейских фан-сообществ в контексте медиапространств. Стоит отметить, что исследования указанной проблематики в Южной Корее достаточно активно развиваются в последние годы. В научных работах Ким Су А, Чо Ён Хан, Ким Ён Джун, Юн Ё Кван, Ё Су Гён и Чон Ми Сон рассмотрены фан-сообщества в контексте медиапространства Южной Кореи и ее индустрии развлечений [10; 11; 14; 15].

В данной статье медиапространство рассматривается как электронная среда, в которой группы людей могут работать совместно, даже если они не находятся в одном месте, в одно и то же время [13]. В медиапространстве люди могут создавать визуальную и акустическую среду, которая охватывает физически различные области в реальном времени. Более того, пользователи также могут управлять сохранением, доступом и воспроизведением контента из этих сред.

Рассмотрим особенности медиасреды и медиапространств фандомов Южной Кореи. Под культурой фандома понимается феномен, при котором люди добровольно выбирают определенную знаменитость или круг знаменитостей и объединяются, чтобы создать особую культуру «принятия» [6]. История развития фандомов в Корее началась в конце 1990-х гг., тогда ранние фандомы воспринимались как фанатская культура, в которой участвовало несколько фанатиков, поклонников данной культуры. Поскольку в последнее время онлайн-медиа набирают популярность среди населения, все больше фан-групп поп-культуры также широко используют онлайн-медиа как способ потребления контента, связанный с деятельностью своих кумиров.

До настоящего времени фанатские сообщества активно участвовали в различных фанатских мероприятиях и ритуалах традиционными способами, то есть используя офлайн-медиа. Традиционными офлайн-практиками фандома являются посещение концертов, прослушивание музыки, украшение комнат плакатами. В эпоху цифровых технологий любой представитель фанатского сообщества также является активным клиентом, переключающимся между сайтами социальных сетей. В социальной сети Twitter человек может участвовать в обсуждениях и изучать публикации исполнителя, в Facebook – создавать группы и формировать сообщества, а, например, на YouTube, наслаждаться музыкой и другим видеоконтентом. Чтобы купить товары и билеты на концерты, потребитель может воспользоваться поисковой системой Google. В то же время, в Республике Южная Корея существует широкий выбор региональных платформ, входящих в медиaprостранство фандомов: Nate Pann, DaumCafe, Interpark, KakaoTalk, VLive и другие сервисы Naver.

Из-за подобной диверсификации каналов коммуникации у развлекательных компаний Южной Кореи возникает проблема контроля и регуляции взаимодействия фанатских сообществ с публикуемым и генерируемым контентом. В ходе более глубокого изучения можно выделить следующие негативные последствия подобного дробления аудитории на разные каналы.

1. Открытые платформы социальных сетей позволяют представителям широкой общественности получать доступ к контенту. Можно сказать, что подобная доступность часто порождает ситуации преднамеренно негативной интерпретации контента, что может приводить к деформации образа представителя развлекательной индустрии.

2. Возникает вопрос монетизации контента и отслеживания статистических показателей аудитории, так как большинство социальных сетей не позволяет компаниям получать доступ к персональным данным пользователей, а следовательно, заметно сокращаются возможности прямой коммуникации с потенциальными потребителями.

3. Перед компаниями встает вопрос диверсификации контента для разных платформ, что, в свою очередь, также ведет к росту издержек в пунктах расходов на SMM-деятельность. В целом можно сказать, что наличие большого количества различных каналов взаимодействия фанатских сообществ с аудиторией, большого количества площадок размещения фанатского контента также ведет к снижению уровня вовлеченности аудитории, так как внимание аудитории направляется на различные каналы, вместо максимизации его на основном содержании коммуникации.

Возникновение пандемии в начале 2020 г. поставило под угрозу физический аспект связи фандомов с артистами, обычно укрепляемый офлайн турами и фан-встречами. В сложных обстоятельствах, с которыми столкнулись фанаты, артисты и корпорации, развлекательная компания Big Hit Entertainment и южнокорейские разработчики компании BeNX увидели возможность инновационного взаимодействия посредством синергии и конвергенции с помощью приложения Weverse.

Выведенное на рынок в 2019 г. мобильное приложение Weverse представляет собой уникальный пример интеграции мировой фандомной культуры, это единственная в своем роде глобальная фандомная платформа, которая позволяет выйти на качественно новый уровень медиaprостранств фанатских сообществ. Это приложение обеспечивает тесное общение фанатов и артистов, также предоставляет возможность в интегрированной среде осуществлять все виды фанатской деятельности. Прямая связь Weverse с Weverse Shop делает покупку товаров, фанатской атрибутики более удобной. На данный момент приложение содержит страницы 12 артистов компаний, подведомственных Big Hit Entertainment.

Следует отметить, что приложение включает отличительные особенности социальных сетей и бизнес-сайтов, от создания персональных сообщений, просмотра историй артистов до покупки и просмотра контента. Однако, для того чтобы платформа была динамичной и эффективной, она способствует не только взаимодействию участников платформы, но и стимулирует развивающийся процесс взаимодействия между пользователями, компаниями и организациями. Приложение уравнивает отношения фанатов, которые касаются четырех сфер вовлеченности (развлечение, бегство от реальности, образование и эстетика), способствует повышению качества опыта фанатов в использовании медиaprостранства. Особенно актуальным использование приложения становится в период распространения Covid-19 и ограничений на проведение массовых мероприятий.

Содержание термина «коммуникация» может быть разделено на промежуточные действия с позиции использования виртуальных платформ, такие как подключение, просмотр, обучение и покупка [5]. Стоит остановиться на том, каким образом платформа способствует осуществлению этих действий. Можно рассмотреть

приложение как компонент динамического формирования новых форм общения между поклонником и его окружением (артистом и компанией). Так, подобная медиасреда является точкой соприкосновения пользователя и его окружения.

Помимо инициирования социального взаимодействия в медиапространстве, исследуемая платформа преобразует взаимодействие пользователей в числовые показатели, которые позже используются для проведения анализа. Платформу Weverse отличает от крупных социальных платформ отсутствие участия третьих сторон, то есть Weverse является полностью независимой платформой. В марте, когда вступили в силу карантинные ограничения, компания Big Hit Entertainment представила образовательный раздел на Weverse Media под названием «Учите корейский с BTS». В августе общее количество людей, которые взаимодействовали с образовательным контентом, составило 2,19 млн человек из 200 стран и регионов. Результаты измерения вовлеченности способствовали созданию нового сегмента компании – Big Hit Education, что расширило медиапространство сообщества. Из этого следует, что при наличии регулируемой компанией медиасреды могут быть использованы более сложные методы анализа аудитории и ее предпочтений, что приводит к улучшению качества сервиса и предлагаемой продукции.

Приложение обеспечивает автоматический перевод на 10 языков и подключено к магазину товаров Weverse Shop. BeNX также планирует использовать машинное обучение, чтобы предлагать пользователям более широкий спектр услуг и привлекать большее число потребителей. В приложении фан-сообщества Weverse, по состоянию на июль 2020 г., зафиксировано более 10 млн загрузок в 200 странах мира. По состоянию на март 2020 г. у Weverse было 1,4 млн активных пользователей в день, а у Weverse Shop – более 1,8 миллиона активных пользователей в день. Данная статистика еще раз подтверждает актуальность и востребованность создания обособленных медиапространств для взаимодействия фанатских сообществ в современном мире.

Таким образом, приложение Weverse не только создает пространство для прямого общения фанатов и артистов, но и предоставляет новые возможности для общения в личной, коллективной и деловой сферах. Технологическая платформа приложения способствует динамичному расширению медиапространства, которое окружает фан-сообщества.

По итогам рассмотрения примера функционирования приложения Weverse как новой формы организации виртуального фанатского медиапространства, можно сделать вывод, что на данный момент медиапространства, образующиеся вокруг представителей развлекательной индустрии Южной Кореи, проходят через процесс реформации, который включает в себя централизацию сообществ и технологическое обеспечение пользовательского опыта на всех стадиях коммуникационного процесса.

Можно сделать предположение, что в будущем виртуальные медиапространства фан-сообществ будут преобразовываться в формат мобильных приложений, предоставляющих широкие возможности для коммуникации пользователям. Подобная форма организации медиапространства позволяет фанатским сообществам получать требуемый контент в оптимальной форме. В то же время, компании получают больше возможностей контроля за взаимодействием аудитории с контентом, что в свою очередь приводит к улучшению качества предоставления услуг и коммуникации.

Библиографический список

1. Бузин, В. Н. Гуманизация социума как императив управления медиапространством // Коммуникология. – 2020. – Т. 8, № 2. – С. 168-180.
2. Елисеева, М. А. Медиапространство: социально-философский анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – Т. 19, №1. – С. 4-7.
3. Коновалова, М. В. Эвокация в интернет-медиадискурсе. – Челябинск: ЧГУ, 2017. – 276 с.
4. Ткаченко, О. Н. Специфика творчества в медиапространстве // Омский научный вестник. – 2015. – № 1 (135). – С. 91-94.
5. Филенко, С. С., Филенко, Ц. С. Блогинг VS традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации – Социальный инженер 2019». – М.: ФГБОУВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2019. – С. 244-247.
6. Verbiguier, M., Cho Y. Understanding the Korean Fandom of the K-pop: Focusing on Its Perspectives on Foreign Fans // Korean Journal of Communication & Information. – 2017. – No. 81. – Pp. 272-298.

7. Duffett, M. Popular music fandom: identities, roles and practices. – London: Routledge, 2014. – 233 p.
8. Gerlitz, C., Helmond, A. The like economy: social buttons and the data-intensive web // *New Media & Society*. – 2013. – № 15 (8). – Pp. 1348-1365.
9. Isckia, T., Reuver M., Lescop, D. Digital Innovation in Platform-Based Ecosystems: An Evolutionary Framework // *MEDES'18: Proceedings of the 10th international conference on management of digital ecosystems*. – ACM Press, 2018. – Pp. 149-156.
10. Kim, E. Fandom and new cultural intermediary in new media era: focusing on the case of BTS. // *Journal of the Korea Contents Association*. – 2020. – No. 20 (1). – Pp. 378-391.
11. Kim, S. The dynamics of fandom in the age of social media // *Journal of Cybercommunication Academic Society*. – 2014. – No. 31 (1). – Pp. 45-94.
12. Linden, H., Linden, S. Fans, Fan Cultures. – UK: Palgrave Macmillan, 2017. – 234 p.
13. Timokhovich, A. N., Filenko, S. S. Social media as a tool for youth involvement // *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan. Yekaterinburg*. – 2020. – Pp. 192-196.
14. Yeo, S. K., Chung, M. S. Through the analysis of the combined influence of BTS fandom, brand activation method study // *The Korean Society of Science & Art*. – 2019. – No. 37 (3). – Pp. 295-307.
15. Yoon, Y.-K. Analysis of the global fandom and success factors of BTS // *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*. – 2019. – No. 13 (3). – Pp. 13-25.

References

1. Buzin V.N. Gumanizatsiya sotsiuma kak imperativ upravleniya mediaprostranstvom [*Humanization of society as an imperative for managing media space*]. *Kommunikologiya [Communicology]*, 2020, vol. 8, no. 2, pp. 168-180.
2. Eliseeva M.A. Mediaprostranstvo: sotsial'no-filosofskii analiz [*Media space: socio-philosophical analysis*]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika [Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy]*, 2019, vol. 19, no. 1, pp. 4-7.
3. Konovalova M.V. Evokatsiya v internet-mediadiskurse [*Evocation in Internet media discourse*]. Chelyabinsk, ChGU, 2017, 276 p.
4. Tkachenko O. N. Spetsifika tvorchestva v mediaprostranstve [*The specifics of creativity in media space*]. *Omskii nauchnyi vestnik [Omsk Scientific Bulletin]*, 2015, no. 1 (135), pp. 91-94.
5. Filenko S. S., Filenko Ts. S. Bloging VS traditsionnye media: tochki soprikosnoveniya i razlichiya [*Blogging VS traditional media: points of contact and differences*]. *Sbornik materialov Vserossiiskoi konferentsii molodykh issledovatelei s mezhdunarodnym uchastiem "Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noi samorealizatsii – Sotsial'nyi inzhener 2019" [Collection of Proceedings of the All-Russian Conference of Young Researchers with International Participation "Socio-Humanitarian Problems of Education and Professional Self-realization – Social Engineer 2019"]*. Moscow, Rossiiskii gosudarstvennyi universitet im. A. N. Kosygina (Tekhnologii. Dizain. Iskusstvo), 2019, pp. 244-247.
6. Berbiguier M., Cho Y. Understanding the Korean fandom of the K-pop: focusing on its perspectives on foreign fans. *Korean Journal of Communication & Information*, 2017, no. 81, pp. 272-298.
7. Duffett M. Popular music fandom: identities, roles and practices. London, Routledge, 2014, 233 p.
8. Gerlitz C., Helmond A. The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 2013, no. 15 (8), pp. 1348-1365.
9. Isckia T., Reuver M., Lescop D. Digital innovation in platform-based ecosystems: An evolutionary framework. *MEDES'18: Proceedings of the 10th International Conference on Management of Digital EcoSystems*. ACM Press, 2018, pp. 149-156.
10. Kim E. Fandom and new cultural intermediary in new media era: focusing on the case of BTS. *Journal of the Korea Contents Association*, 2020, no. 20 (1), pp. 378-391.
11. Kim S. The dynamics of fandom in the age of social media. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 2014, no. 31 (1), pp. 45-94.
12. Linden H., Linden S. Fans, fan cultures. UK, Palgrave Macmillan, 2017, 234 p.
13. Timokhovich A. N., Filenko S. S. Social media as a tool for youth involvement. *Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research. XXIII International Conference Named After Professor L. N. Kogan. Yekaterinburg*, 2020, pp. 192-196.
14. Yeo S. K., Chung M. S. Through the analysis of the combined influence of BTS fandom, brand activation method study. *The Korean Society of Science & Art*, 2019, no. 37 (3), pp. 295-307.
15. Yoon Y.-K. Analysis of the global fandom and success factors of BTS. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 2019, no. 13 (3), pp. 13-25.