Оперативная работа велась полгода и закончилась в июле 2017 года, при этом, власти Бразилии публично обвинили Facebook в отказе от сотрудничества — компания отказалась выдавать информацию о кураторах даже по решению суда [1]. Впоследствии правительство страны провело совещание с региональными директорами социальных сетей и интернет-каналов: Google, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Yahoo и Tumblr [1].

Болгария, Италия, Египет, Индия, Уругвай, США, Украина, Тунис, Венесуэла и другие страны, где официально были признаны факты подросткового и молодежного суицида по вине «групп смерти» [1].

Группа ASH — с которой когда-то начались суицидальные паблики — была закрыта в 2010 году после серии скандалов и смертей. Пользователи (на тот момент их было 5500) переместились на Reddit — самый популярный анонимный форум англоязычного интернета, пока Reddit не начал удалять суицидальный контент. Позже, сообщество ушло в DarkWeb — то самое темное неконтролируемое пространство Интернета. Фактически, само виртуальное пространство предоставляет возможности для существования таких групп – сервера в офшорных зонах, и др.

Сама игра то же «эволюционирует» - теперь она называется «Новый путь», хотя идея – выполнять задания куратора, вплоть до «итогового задания – фактической смерти, осталась той же (Известия).

Итак, у нас есть в наличии - ценностная база, цели, иерархия статусов (кураторы, «адепты»), пространство существования и построения социальных контактов – Интернет, символика- красная пентаграмма на черном поле с загадочными символами, синий кит и хештеги, и т.д. [2].

Таким образом, большинство признаков уже состоявшейся субкультуры мы можем наблюдать. Вопрос будущего данной субкультуры. Для этого требуются дальнейшие исследования, построение «социального портрета» типичного представителя данной субкультуры и др.

Мы вошли в новую информационную эру, меняются способы и скорость восприятия информации, меняется сама «картина мира» и ценностные ориентиры современного человека, меняется принцип формирования и манипуляции реальности (виртуальная реальность). Подростки и молодые люди, как самая «прогрессивная группа» пользователей «виртуального пространства», первыми столкнулась с его вызовами. Все это напоминает некий цивилизационный урок, почти как теория «вызова-ответа» у Н.Я. Данилевского («Россия и Европа»), вот только цивилизации, которые не смогли ответить на «вызов истории» у Данилевского умерли. Символично.

1. Игры в темноте [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/05/15/80521-igry-v-temnote>.
2. «Синий кит» вернулся в новом обличье [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://iz.ru/697537/anzhelina-grigorian-vladimir-zykov/sinii-kit-vernulsia-v-novom-obliche>.

Черкасская М.К.

Ванхуны и их влияние на китайскую молодёжь

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2019-89

idsp: sciencerrussia-10-06-2019-89

Аннотация

В данной статье анализируются особенности влияния китайских интернет-селебрити «ванхун» на китайскую молодёжь. Рассматриваются основные причины выбора ванхунов в качестве объектов для подражания. Делается вывод о том, что ванхуны являются олицетворением идеалов, к которым стремиться молодёжь Китая.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, молодёжь, Китай.

Одной из интереснейших и в то же время важнейших проблем современности является изучение ценностных ориентаций молодежи. Сегодня, молодежь наиболее подвержена влиянию различных факторов. Эта социально-общественная группа сильнее других групп уязвима для влияния ввиду недостатка социального опыта: молодые люди только становятся полноправными членами общества и испытывают острую потребность в моделях поведения, которые помогут им ориентироваться в социальных процессах. Подобная нужда, поиск идеала для подражания, и заставляет их обращаться в социальные сети.

Говоря о китайских социальных сетях, то нельзя не сказать, что они являются важной площадкой, используемой государством для формирования социальных ценностей молодёжи, которая проводит своё свободное время на форумах и мультиплатформах. Молодёжь Китая тратит более 5 часов в сутки за просмотром ленты в социальных сетях, что даёт широкие возможности для использования дополнительного контента в целях продвижения политических и социальных установок среди молодёжи.

Однако, кроме правительства КНР, заинтересованного в формировании позитивного образа правительства и развитию идеологически правильного представителя социума, существует и другой не менее эффективный рычаг влияния на молодёжь через социальные сети. Таким рычагом в Китае стали «лидеры мнений», называемые в Китае «ванхунами» (网红, wǎnghóng).

Ванхуны - это китайские инернет-селебрити, которые не только имеют миллионы подписчиков в различных социальных сетях, но и могут влиять на мнение пользователей сети. Они являются создателями различного рода виртуального контента, с помощью которого и воздействуют на своих подписчиков. Основными платформами, которыми пользуются китайские интернет-знаменитости, являются видеохостинги «Bilibili» (哔哩哔哩) и «Youku» (优酷), приложение для онлайн-трансляций «Yingke» (盈科) и социальная сеть «Sina Weibo» (新浪微博).

Разбирая причины, позволяющие ванхунам манипулировать мнением молодёжи, самой первой нужно отметить их близость к своей аудитории. Общение происходит через опубликованные видео, блоги и комментарии. Благодаря этому создается эффект формирования более близких отношений между кумиром и пользователем. Контент, создаваемый ванхунами, отличается оригинальностью, что позволяет им постоянно расширять аудиторию влияния.

Немаловажным фактором является внешность: ванхун должен быть стильным, привлекательным и иметь харизму. У них даже есть свои стандарты красоты: острый подбородок, большие глаза и маленький рот. Данный образ стал настолько повсеместным, что это первое, что приходит в голову при упоминании слова «ванхун». Юй Сяо Гэ, бывший главный редактор китайского Harper's Bazaar, описывал ванхунов как «очаровательных китайских кукол <...> Они все выглядят одинаково: на сайте Taobao, в соцсети Weibo и на площадках для видеотрансляций подобных так называемых инфлюэнсеров сотни тысяч».

Таким образом, ванхун должен быть не только красивым лицом, но и уметь создавать качественный контент, который будет интересен пользователям. Однако подобные требования зачастую вызывают негативную реакцию общественности, которое критикует ванхунов за пропаганду пластической хирургии и формированию негативного отношения к естественной красоте у молодёжи.

Ванхуны, как и любые интернет инфлюэнсеры, используют социальные сети как площадку для продвижения своих взглядов и распространения их на широкую аудиторию пользователей. Основной целевой группой ванхунов становится молодёжь, кото-

рая подписывается на интернет-знаменитостей, чтобы следить за модными тенденциями, быть в курсе последних событий и просто, чтобы смотреть интересный контент.

Молодёжь Китая привыкла обсуждать большинство новостей в интернете, поэтому подписавшись на ванхуна, они сразу попадают в среду, наполненную нужной им информацией. Однако подобная информация предоставляется пользователю, через призму взгляда ванхуна. Поэтому через некоторый промежуток времени новый пользователь перенимает линии поведения и взгляды ванхуна, подсознательно ассоциируя их со своими.

Причина такого влияния в том, что новый пользователь, сразу попадает в среду, где продвигаются определённые социальные установки, которые поддерживаются другими пользователями и многократно повторяются самим ванхуном. В результате новый пользователь тоже становится последователем взглядов ванхуна, считая их правильными и неоспоримыми.

Можно заявить, что для современной молодёжи, ванхуны являются примером для подражания, идеалом, на который нужно равняться. Чтобы подробнее разобраться в данном явлении, рассмотрим основные причины, почему ванхуны обладают таким влиянием на молодёжь Китая.

Во-первых, ванхуны используют метод положительного подкрепления, как способ продвижения своих идей в массы. Контент, выкладываемый интернет-селебрити в социальных сетях, часто содержит призывы к потреблению каких-либо товаров либо услуг, сопровождаемых фотографиями. Для того, чтобы подписчики не игнорировали призывы, интернет-селебрити часто проводят акции. К подобным акциям относят: подписка в обмен на лайк, комментарий за фотографию и т.д.

Таким образом, лайки, комментарии и другие виды похвалы выступают как способ поощрения подписчика за использование продвигаемого товара либо услуги. Это, в свою очередь, побуждает других пользователей тоже начинать потреблять рекламируемые товары с целью получения похвалы от кумира.

Во-вторых, ванхуны являются прекрасным объектом для наблюдения. Интернет-селебрити стараются выглядеть безупречно, вести здоровый образ жизни, чтобы сформировать позитивный облик в глазах подписчиков. Последние, в свою очередь, могут видеть результаты влияния данного образа жизни на кумира и, как следствие, перенять часть привычек, стремясь стать похожим на свой объект подражания.

Стоит отметить, что не всегда подписчики перенимают позитивные социальные установки. Ванхуны прекрасно осознают, что за их действиями следит огромная аудитория, поэтому могут пользоваться данной возможностью, для продвижения негативных социальных установок. Результатом подобного влияния, в большинстве случаев, становится формирование демонстративного поведения у китайской молодёжи.

Следующей причиной широкого влияния ванхунов стало их самопозиционирование как выходцев из народа. Китайские интернет-селебрити преподносят себя как простых людей, которые нашли свою нишу в обществе, как «знаменитостей на расстоянии вытянутой руки». Они общаются со своими подписчиками через социальные сети, медиаплатформы, в то время как подобное общение с музыкантами, политиками и кинозвёздами затруднено либо невозможно.

Заметим, что данная особенность выгодно отличает ванхунов от других селебрити, что заставляет пользователей и подписчиков больше доверять словам ванхунов. Благодаря этому, любые продвигаемые ими товары и услуги ассоциируются как доступные и необходимые для простых людей.

Анализируя причины выбора молодёжи ванхунов в качестве объектов для подражания, можно выделить образ успешного человека, с которым ассоциируется ванхун.

Известность, слава и большие деньги, получаемые ванхунами побуждают молодёжь копировать их манеру поведения и образ жизни в надежде стать похожими на своих кумиров.

В последние годы, китайское правительство, тоже начинает использовать ванхунов в качестве рычага влияния на молодёжь страны. В течение нескольких лет «Коммунистический союз молодёжи Китая» совместно с известными ванхунами реализовал несколько проектов, направленных на формирование образа идеального гражданина в глазах китайской молодёжи и продвижения взглядов правительства через социальные сети.

Одним из самых крупных и успешных проектов за последнее время стал выпуск песни «Держи слово», в съёмках которой участвовали певцы, актёры и известные ванхуны. Ролик продвигает и поддерживает благонадёжность и добросовестность китайской молодёжи. На данный момент, он набрал более 500 тыс. репостов на платформе видеотрансляций «Kugou» (酷狗). А хештег, продвигающий видеоклип #诚信点亮中国 (Добросовестность освещает Китай) собрал более 600 млн. просмотров на площадке Weibo. Кроме того, видеоролик получил широкую поддержку у фанатов и зрителей, многие из которых оставляли комментарии в поддержку основной идеи ролика и выражали готовность строить Китай Доверия вместе со своими кумирами.

Таким образом, можно сделать вывод, что ванхуны, являющиеся лидерами мнений среди молодёжи, активно используют своё влияние на молодых пользователей социальных сетей с целью формирования выгодных им социальных установок. Несмотря на то, что многие осознают влияние оказываемое на них ванхунами, однако они продолжают следить за их контентом и жизнью, в надежде стать такой знаменитостью, как и кумир.

Чтобы подробнее изучить образ ванхунов в глазах молодёжи Китая, был проведён опрос китайских студентов Пекинского университета языка и культуры. Результаты опроса позволили выделить главные качества, которыми должен обладать ванхун, а так же причины, почему молодёжь рассматривает их, как пример для подражания. В ходе исследования было опрошено 100 респондентов в возрасте от 18 до 29 лет, из них 53 человека-мужчины и 47-женщины.

Результаты исследования показали, что главными качествами ванхунов считают:

1. Интересный и качественный контент (47%);
2. Идеальное «лицо» (32%);
3. Хорошо поставленная речь без речевых дефектов(12%);
4. Харизма(7%);
5. Талант(2%).

Большинство опрошенных выделило графу «Интересный и качественный контент» как главное качество, которым должен обладать ванхун.

«Я часто смотрю ролики и стримы ванхунов. Если бы не они, моя жизнь была бы наполнена рутинной и унынием. Поэтому я считаю, что главное качество ванхуна-это умение создавать контент. Я никогда не смотрю на лицо. Если нет контента, то всё, отписка!» (Ван Сяо Мэй, ж., 24 года).

Следующей по важности чертой стало «идеальное «лицо»». Заметим, что под «лицом» подразумевается не только внешность, но и репутация ванхуна.

«У меня нет девушки, поэтому я почти всё время провожу в общезжитии. Чтобы мне не было совсем одиноко, я включаю трансляцию Ми Мэн (блог про отношения), когда делаю домашнее задание. Её трансляции помогли многим найти свою вторую половинку и построить счастливые отношения. Сначала я думал, что соседи будут смеяться надо мной, но однажды вечером я случайно услышал с соседней кровати от-

рывок из ролика Ми Мэн, который сам смотрел сегодня днём... » (Фу Сюань Цай, м., 26 лет).

Третьим пунктом стала «хорошо поставленная речь», которую выбрало 12% респондентов как главное качество ванхуна.

«Я считаю что, красивый голос это самое главное! Какой смысл смотреть ролик, если его автор сидит и бубнит себе под нос! А талант совсем необязателен. Тут главное зацепить зрителя, а голос лучшее оружие для этого!» (Би Сиэн Пьяо, ж., 29 лет).

Среди непопулярных ответов оказались «Талант» (2% опрошенных) и «Харизма» (7%). Однако респонденты, выбравшие эти пункты как основные качества ванхуна, отказались комментировать свой выбор.

Таким образом, большинство опрошенных уделяют внимание качеству контента, создаваемого ванхунами, а остальные составляющие рассматривают как дополнение к контенту, помогающее привлечь больше зрителей и новых подписчиков.

Кроме того, результаты проведённого опроса позволили выявить причины, почему китайская молодёжь считает их примерами для подражания. Из них можно выделить:

1. Успех (26%)
2. Богатство (24%)
3. Известность (23%)
4. Будущие перспективы (15%)
5. Возможность сотрудничества с крупными компаниями (12%)

Как можно заметить, в первые три пункта, с незначительным разрывом, попали «Успех», «Богатство» и «Известность». По мнению респондентов, выбор любого из этих трёх пунктов приведёт к появлению остальных двух.

«Я очень люблю читать посты Папи-тян (юмористический контент). Она такая классная! Мечтаю стать такой же успешной как она. Уверена, её родители гордятся тем, что их дочь такая успешная!» (Ань Мэн Джи, ж., 24 год).

«Моя мечта стать такой же богатой, как и сестра Сюй (канал «Ночное безобразие», ведёт блог о своей жизни). Она мой кумир! Говорят хорошие дети учатся на чужих ошибках, а я хороший ребёнок, поэтому сразу буду на ванхуна учиться, а не сидеть в душном офисе» (Хань Дзинь Ру, ж. 21 год).

Непопулярными пунктами стали «Будущие перспективы» и «Возможность сотрудничества с крупными компаниями». Респонденты считают, что не всегда статус «ванхуна» даёт возможность для будущего развития. Многие из них так и остаются в своём секторе, штампуя контент на одну и ту же тематику.

«На самом деле, я завидую ванхунам. Они делают странные вещи, а людям это нравится! Да, сейчас они зарабатывают много денег, но что будет с ними через несколько лет? Будут ли они популярны? Ванхуны прекрасно знают, какое будущее их ждёт, поэтому их единственная цель это заработать как можно больше, чтобы обеспечить себе безбедную старость» (Фань Бинь, м., 26 лет.)

Исходя из этого, можно сделать вывод, что ванхуны являются примером для подражания современной китайской молодёжи. Они олицетворяют то, к чему стремиться молодёжь Китая: успех, известность, богатство, красота, социальный статус и т.д. В то же время они являются мощным фактором влияния на формирование социальных установок и ценностных ориентиров китайской молодёжи.

В настоящий момент, ванхун – это желанная профессия для многих подростков и представителей молодёжи, которые видят явную выгоду от подобного вида деятель-

ности. В Китае уже существуют университеты, преподающих профессию ванхун, что показывает востребованность и интерес молодёжи к данной профессии.

1. Чжан Ин. Зависли в сетях // Российская газета: Спецвыпуск – Дыхание Китая. – 2015. – № 6. – С. 30 – 32
 2. Bernardo A. What Trends in Chinese Social Media // Initiative of the Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation SERI. – N.Y. Anchor, 2012. – 328 p.
 3. «Они как овощи: срок жизни — пять лет максимум». Добро пожаловать на фабрики по клонированию блогеров-инфлюэнсеров». URL: <https://knife.media/wanghong> (дата обращения 07.06.2019)
-