

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-148-152
УДК 323.2(045)

Фанатские сообщества – бороться или возглавить? Политический потенциал современной фанатской культуры

И.И. Калитко

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Граница между виртуальным пространством и реальной жизнью становится тоньше: цифровые технологии используются повсеместно, а виртуальные сообщества все увереннее влияют на реальную экономическую и политическую жизнь. В 2021 г. в Китае началась активная борьба с фанатскими сообществами, так как фан-клубы и популярность «айدолов» сформировали альтернативную общественную силу, способную оказывать влияние на экономические и социальные процессы. Китайский опыт контроля и ограничений, проводимых в фанатской среде, стал первым в мире, в то время как ресурсы фан-сообществ используются в политических целях в США и самом Китае уже не первый год. Может ли фанатское сообщество стать активным элементом гражданского общества или эффективным инструментом политической борьбы? В статье рассматривается феномен фан-сообществ в контексте политических наук, актуальные кейсы использования силы фандома в политике и перспективы развития фанатской культуры в рамках гражданского общества.

Ключевые слова: фанатские сообщества; политические технологии; гражданское общество; Китай; США; виртуальные сообщества

Для цитирования: Калитко И.И. Фанатские сообщества – бороться или возглавить? Политический потенциал современной фанатской культуры. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2022;12(2):148-152. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-148-152

ORIGINAL PAPER

Fan Communities – Fight or Lead? The Political Potential of Modern Fan Culture

I.I. Kalitko

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The border between virtual space and real life is getting thinner: digital technologies are used everywhere, and virtual communities are increasingly influencing real economic and political life. China began an active struggle with fan communities in 2021, where fan clubs and the popularity of “idols” formed an alternative social force capable of influencing economic and social processes. The Chinese experience of controlling and restricting the fan environment has become the first in the world, while examples of using the resources of fan communities for political purposes have been known in the United States and China itself for years. Can the fan community become an active element of civil society or an effective tool of political struggle? The article examines the phenomenon of fan communities in the context of political science, current cases of using the power of fandom in politics and prospects for the development of fan culture within civil society.

Keywords: fan-community; political technologies; civil society; China; USA; virtual communities

For citation: Kalitko I.I. Fan communities – fight or lead? The political potential of modern fan culture. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2022;12(2):148-152. DOI: 10.26794/2226-7867-2022-12-2-148-152

Фанатские сообщества сегодня становятся значимой силой в обществе, способной к мобилизации групп людей и координации их действий для достижения определенных целей. Пока интересы фанатского сообщества и его координаторов не выходят за рамки фильма, музыкальной группы или компьютерной игры — сообщество безопасно для государства. Но что, если в поле зрения такой группы попадет политическая идеология или конкретная партия?

В последнее время примеры политического участия фанатских групп и эксплуатации их силы политическими акторами встречаются все чаще. В 2019 г. некоторые группы поклонников в Китае при поддержке госпропаганды виртуально атаковали тех, кто поддерживал независимость Гонконга: китайские государственные СМИ писали, как фан-клуб вымышленного персонажа выступил в защиту политики Пекина во время протестов в Гонконге. Эта деятельность фанатов характеризовалась властями как пропаганда «позитивной энергии» [1]. В 2020 г. предвыборные митинги Д. Трампа в Талсе, штат Оклахома, были сорваны сообществом тиктокеров и К-поп фанатов¹. Оппоненты кандидата в президенты привлекли на свою сторону руководителей фанатских сообществ в социальных сетях, которые, в свою очередь, мобилизовали членов фан-клубов на массовую регистрацию на митинги с последующим игнорированием мероприятия. Фейковые участники митинга смогли полностью сорвать предвыборную агитацию в штате.

Современные фан-сообщества являются предметом изучения для медиа и массовых коммуникаций. Применительно к политическим наукам данное понятие как новая форма общественной самоорганизации ранее не рассматривалось.

В отечественной науке тема современных фан-сообществ недостаточно исследована. Большинство работ, предметом изучения которых выступают фанатские группы, рассматривают сообщества футбольных болельщиков. Однако данные группы существенно отличаются от современных фан-сообществ, базирующихся в медиaprостранстве.

Попытку систематизации исследований, посвященных феномену фанатских сообществ, предприняли А.Н. Тимохович и О.Н. Никурадзе [2]. В зарубежной науке они выделяют работы С. Линден и Г. Линден о взаимосвязи между фандомами

и культурой потребителей [3], а также исследования М. Даффета, в которых автор рассматривает идентичности, роли и практики представителей фан-сообществ музыкальной направленности [4]. Фанатская культура сегодня наиболее развита в Китае и Южной Корее. В последнее время исследования проблематики фан-сообществ проводятся особенно активно [5–8].

Сегодня фан-сообщество принято определять как феномен, при котором люди добровольно выбирают определенную знаменитость или круг знаменитостей и объединяются, чтобы создать особую культуру «принятия» [9]. С точки зрения медиакommunikаций фан-сообщества рассматриваются как наиболее перспективные группы потребителей контента [2]. Тем не менее сегодня фанаты — это больше, чем группа людей, объединенная общим интересом и активно потребляющая и создающая контент в медиaprостранстве. Примеры влияния фанатов на общественные и политические вопросы говорят о том, что фанатские сообщества необходимо рассматривать как зачаток новой формы общественного объединения или гражданской активности.

Фактически любая группа фанатов — это прочный культурный трайб, объединенный на почве общего интереса к какому-либо объекту (чаще всего — массовой культуры), обладающий прочной внутренней структурой, средствами коммуникации (как правило — это чаты и группы в соцсетях), высокой восприимчивостью к идеям, существующим внутри него или транслируемым объектом интереса, а также способностью к мобилизации и координации действий его членов независимо от их места нахождения.

Фанаты обладают высокой способностью к мобилизации под влиянием членов своей группы. Эффективность влияния повышают коммуникационные эффекты, порождаемые в интернет-среде сетевыми алгоритмами [10].

Способность фанатских групп к совершению общественных действий привлекает внимание властей и политтехнологов, что видно из примеров, приведенных выше. Потенциал фан-сообществ для поддержки и продвижения тех или иных смыслов особенно высок в медиaprостранстве. Кроме того, фанатские сообщества могут стать вспомогательным инструментом — проводником «мягкой силы» страны.

Впервые на государственном уровне проблема возрастания влияния фанатских сообществ озаботила власти Китая. В Китайской Народной Республике особенно развита фанатская культура, а сами

¹ TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>

сообщества обладают наиболее высоким уровнем внутренней организации, скоординированности действий и способностью к мобилизации. Именно поэтому китайские власти вводят жесткие ограничения для пользователей соцсетей и объясняют это заботой о ментальном здоровье подрастающих поколений. Но наиболее вероятная причина таких ограничений — стремление взять под контроль новую общественную силу и использовать ее возможности в государственных интересах.

Борьба китайской компартии «за чистый интернет» началась в конце августа 2021 г. с заявлений Управления по вопросам киберпространства КНР (Cyberspace Administration of China), касающихся усиления государственного контроля в интернете. Одной из предложенных мер стала борьба с «фанатской онлайн-культурой» — сообществами поклонников музыкантов, актеров и блогеров, а также кумирами пользователей. Официально в информационном поле Китая власти называют этот процесс «расчисткой хаоса», а главный предлог для этого — забота о подрастающих поколениях. Однако The New York Times выдвигает обоснование китайской политики: онлайн-слава дает знаменитостям новой волны слишком много влияния, которое «отравляет умы молодежи»². CNN, в свою очередь, отмечает еще один важный аспект: «Вокруг молодых знаменитостей выстраиваются организации, которые доказали возможность координировать действия и мобилизоваться»³. В качестве примера приводятся попытки китайских фанатов собрать деньги на погашение штрафов и «вызволить из тюрьмы» канадско-китайского рэпера Криса Ву, а также массовая скупка фанатами молока с QR-кодами, каждый из которых приравнивался к голосу за любимого исполнителя в шоу Youth with You. Чтобы молодежь окончательно не вышла из-под контроля, правительство Китая усиливает давление.

Опасения властей имеют под собой серьезные основания: фанатская культура в Китае в последние годы переживает огромный рост. Растет степень вовлеченности подростков и молодежи в фандомы, развивается инфраструктура фанатских сообществ. Знаменитости получают более высокий ранг: из обычных звезд они превращаются в «идолов».

² The New York Times: China's Celebrity Culture Is Raucous. The Authorities Want to Change That. URL: <https://www.nytimes.com/2021/08/27/business/media/china-celebrity-culture.html>

³ CNN: Why is the Communist Party clamping down on China's biggest stars and fan clubs? URL: <https://edition.cnn.com/2021/08/30/china/china-entertainment-crackdown-mic-intl-hnk/index.html>

Сообщества людей, поклоняющихся «идолам», получили название fanquan — «фанатский круг». Их нельзя назвать просто группами по интересам. Теперь это сплоченные организации, главная идея которых — «поклонение» конкретным актерам, музыкантам или блогерам. Часто членство в таких группах имеет платную основу.

Бум фан-культуры начался в Китае в 2010-х гг., похожий феномен родился и в Южной Корее — кей-поп. В обоих случаях фан-сообщества стали частью огромной индустрии, которая включает популярные телевизионные «фабрики талантов», рейтинги звезд в соцсетях и постоянные соревнования, чей «идол» популярнее. Соцсети — важный канал для общения членов фандома. В Китае на фоне сильнейшей интернет-цензуры в какой-то момент самыми свободными в интернете стали обсуждения в фан-сообществах. Попытки взять под контроль этот сегмент стали логичной реакцией в ответ на возникновение рисков развития нежелательных тенденций и превращения фанатских площадок в рассадник оппозиционных настроений.

План по борьбе с фанатской культурой в Китае, представленный Управлением по вопросам киберпространства, включает в себя 10 пунктов. Среди них есть как конкретные меры по защите пользователей от побуждения к потреблению различной продукции (пример с массовой скупкой молока) и «незаконных» сборов денег, так и неоднозначные действия с целью скорее контролировать, а не защищать.

Так, в Китае под запрет попали «рейтинги звезд», и теперь возможности для фиксирования популярности того или иного инфлюенсера серьезно ограничены. Еще одной мерой стало усиление контроля за фан-сообществами в виде установления «ежедневного надзора» за общением в группах со стороны «управляющих компаний» — студий и агентств, работающих со знаменитостями и их фан-клубами. В соответствии с решением властей блокировка подлежат «нелегальные» фан-сообщества — под ними китайские власти подразумевают неподконтрольные места, где поклонники могут обсуждать слухи, свободно собирать деньги, координировать фанатские акции и пр. Для «защиты здоровья детей» в фан-сообществах ограничили участие несовершеннолетних. Теперь подросткам нельзя становиться администраторами фан-групп и влиять на составление рейтингов, а участие в группах не должно влиять на их учебу и отдых⁴.

⁴ Cyberspace administration of China. URL: http://www.cac.gov.cn/2021-08/27/c_1631652531513374.htm

Помимо этих мер, с июня 2021 г., за два месяца Управление по вопросам киберпространства удалило более 150 тыс. «негативных сообщений», заблокировало свыше 4 тыс. аккаунтов, 1,5 тыс. групп и 39 приложений. 27 августа 2021 г. было объявлено о закрытии всех айдол-шоу видеоплатформы iQiyi. Некоторых актеров, таких как Чжан Чжэхань и Чжао Вэй, буквально «стерли»: в обоих случаях удалили аккаунты звезд в соцсетях и фан-страницы на Weibo (аналог твиттера), убрали все упоминания о них на сайтах, фильмы с их участием и телешоу⁵.

Смогут ли эти меры помочь в урегулировании вопроса? Вероятнее всего, компартии Китая удастся регламентировать деятельность фанатских сообществ, вывести их из тени и следить за порядком. Однако существуют риски того, что члены фан-сообществ воспримут борьбу с их кумирами и новые правила как ограничение их прав. Сложно сказать, вызовет ли это активные протесты в реальности, но после запуска «культуры отмены по-китайски» привлечь фанатские группы на свою сторону власть, скорее всего, уже не сможет.

Необходимо ли политикам подружиться с новой силой и как это правильно сделать — вопросы не только для политологии. Необходим комплексный подход, который должен включать рассмотрение психологических, поведенческих, культурологических, социальных и даже экономических аспектов. Фанатские сообщества объединяют представителей самых разных регионов, социальных и возрастных групп. Первоначально они объединяются благодаря одному интересу, но со временем у них начинают выработываться собственная культура, нормы, принципы членства в группе и взаимодействия как внутри нее, так и с группами во вне. Вместе с тем в группе усиливается ряд коммуникативных эффектов: эффект эхокамеры, «туннельное зрение», эффект «информационного пузыря» и др. [10]. Наблюдается повышение агрессии к членам групп с другой культурой. В отношении членов собственной группы, напротив, повышается уровень доверия и восприимчивости к мнениям: если один из членов группы поделится своим негативным опытом в чем-либо, у большинства закрепится негативная ассоциация и наоборот.

Сегодня фанатские группы искусственно превращаются в политическую силу, главное

преимущество которой в отсутствии политической вовлеченности. Фокус внимания и интересов фанатской группы смещен на конкретную персону или культурный объект, у большинства, как правило, нет четких представлений о политических процессах и интереса к политике в целом. Это делает их удобными для использования любыми силами, независимо от политической принадлежности.

Однако в перспективе фанатские группы могут стать самостоятельной гражданской и политической силой. Гражданственность фанатских групп предлагает рассматривать американский исследователь Эшли Хинк. Автор вводит новое понятие «fan-based citizenship», что означает гражданское действие, основанное на опыте и ценностях фан-сообщества, а не на нормах традиционных религиозных или социальных институтов, таких как церковь или политические партии. Хинк утверждает, что этот новый способ гражданской активности становится возможным благодаря «цифровому, изменчивому миру» [11], в котором доверие к традиционным гражданским институтам падает, на первое место выходят личные интересы и предпочтения, а идентичность освобождается от географических и политических рамок и может основываться на культурном явлении. Во взаимодействии фанатов первична не национальная, страновая или политическая принадлежность, а принадлежность к фандому.

Отличие современных фанатских сообществ от, например, классических спортивных фанатских групп, состоит в том, что такие сообщества становятся для людей «учебной моделью» по взаимодействию с традиционными политическими институтами. Спортивные фанаты редко взаимодействуют вне спортивных матчей, их уровень сплоченности не высок, а коллективные действия определяются импульсом и эффектом толпы. В фандоме же люди взаимодействуют регулярно, выстраивают свой порядок внутри группы, планируют действия и буквально учатся тому, как быть гражданами и участвовать в гражданских акциях на примере фандомной деятельности [11]. Это и создает мощный гражданский и политический потенциал фанатских сообществ в перспективе.

Поэтому необходимо более глубокое изучение интеграционных и мобилизационных механизмов фанатских сообществ, прогнозирование их развития и дальнейшее наблюдение за включением этого феномена в поле политики.

Для государства и иных политических акторов полезно будет изучение опыта Китая и Южной

⁵ Reuters: China's iQiyi halts 'idol competition' programs amid criticism. URL: <https://www.reuters.com/technology/chinas-iqiyi-halts-idol-competition-programs-amid-criticism-2021-08-26/>

Кореи по взаимодействию с представителями фан-культуры. Это позволит снизить риски, связанные с силой влияния фансообществ на экономическое и социальное, а в перспективе — и политическое поведение подростков и молодежи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ/REFERENCES

1. Рыженкова Ю. Борьба с идолопоклонничеством. URL: <https://www.solidarnost.org/articles/borba-s-idolopoklonnichestvom.html> (дата обращения: 17.11.2021).
Ryzhenkova Yu. The fight against idolatry. URL: <https://www.solidarnost.org/articles/borba-s-idolopoklonnichestvom.html> (accessed on 11.17.2021). (In Russ.).
2. Тимохович А.Н., Никурадзе О.И. Анализ развития медиaproстранств виртуальных фан-сообществ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-mediaprostranstv-virtualnyh-fan-soobschestv>.
Timokhovich A.N., Nikuradze O.I. Analysis of the development of media spaces of virtual fan communities. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-mediaprostranstv-virtualnyh-fan-soobschestv>. (In Russ.).
3. Linden H., Linden S. Fans, Fan Cultures. UK: Palgrave Macmillan; 2017. 234 p.
4. Duffett M. Popular music fandom: identities, roles and practices. London: Routledge; 2014. 233 p.
5. Kim E. Fandom and new cultural intermediary in new media era: focusing on the case of BTS. *Journal of the Korea Contents Association*. 2020;20(1):378–391.
6. Kim S. The dynamics of fandom in the age of social media. *Journal of Cybercommunication Academic Society*. 2014;31(1):45–94.
7. 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;37(3):295–307.
8. Yoon Y.K. Analysis of the global fandom and success factors of BTS. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*. 2019;13(3):13–25.
9. 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;(81):272–298.
10. Калитко И. Сетевые алгоритмы: новые возможности и риски для государства и общества. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(5):143–148.
Kalitko I. Network algorithms: new opportunities and risks for the state and society. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finasovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(5):143–148. (In Russ.).
11. Hinck. Politics for the love of fandom: Fan-based citizenship in a digital world. Baton Rouge, LA: LSU Press; 2019.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ирина Игоревна Калитко — студентка 2-го курса магистратуры факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-9729-0408>
kalitko.ira@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Irina I. Kalitko — 2nd-year master student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9729-0408>
kalitko.ira@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.12.2021; принята к публикации 12.01.2022.
Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.
The article was received on 10.12.2021; accepted for publication on 12.01.2022.
The author read and approved the final version of the manuscript.