

...

...

Индивидуальная выпускная работа  
**Предвззсудки и стереотипы о людях, состоящих в к-поп фандомах на примере анализа  
ТВИТОВ**

*Выполнила ...*

...

## Оглавление

Оглавление	2
Введение	3
1. Теоретическая часть	3
1.1 Фандом	3
1.2 Роль интернета в фанатских сообществах	4
1.3 Стереотип как феномен коммуникации	6
1.4 Предпосылки формирования стереотипа	6
2. Методы исследования	7
2.1 Система анализа	8
Приложение	10
Список литературы	10
Список источников:	10

## Введение

С появлением интернета информация стала доступнее, а процесс её передачи стал значительно проще. Взаимодействия между людьми вышли на новый уровень, таким образом образовывая в онлайн-пространстве многочисленные объединения индивидов со схожими интересами, которые сегодня принято называть фандами.

Актуальность данной работы обусловлена интересом социологов, культурологов, антропологов и исследователей медиа и коммуникаций, а также возрастающим количеством исследований в области изучения фанатских сообществ (fan studies).

Цель настоящего исследования – выявить существующие представления о членах к-поп фандомов в русскоязычном сегменте социальной сети Твиттер за 2020 год.

Выделены следующие задачи:

1. Выявить существующие стереотипы о членах к-поп сообщества в русскоязычном Твиттере за 2020 год.
2. Изучить реакцию членов к-поп сообщества на стереотипы о себе.

Выдвинутая гипотеза: Доминирующим стереотипом о членах к-поп фандомов является то, что к-поп слушают только девушки в возрасте 10-13 лет.

## 1. Теоретическая часть

### 1.1 Фандом

Для начала стоит ввести один из базовых терминов, который сыграет ключевую роль в данном исследовании. Выше уже были упомянуты фанатские сообщества, которые сейчас чаще всего принято называть фандами. Фандом (от англ. fandom, букв. фанатство) – одно из явлений современной культуры соучастия (которая может проявляться в создании нового знания, новых культурных форм), куда сегодня включают любые активные, эмоционально насыщенные некоммерциализированные любительские сообщества. Проще говоря, фандомом – это социальная группа, состоящая из индивидов, объединённых общим интересом к чему-либо, испытывающих к этому высшую степень равнодушия.<sup>1</sup>

Огромный вклад в изучение фанатских сообществ внёс американский учёный в области медиа, коммуникаций, журналистики и кинематографа Генри Дженкинс. Его работы оказали значительное влияние на учёных в области медиа далеко за пределами Соединённых Штатов.<sup>2</sup> Академические труды Дженкинса охватывают большое количество областей исследований, но ключевой областью для данной работы является культура соучастия, концепция, противоположная культуре потребления.

В культуре соучастия частные лица или общественность являются не только потребителями, но ещё и просьюмерами (от англ. prosumer – provider + consumer). Таким образом, индивиды в культуре соучастия не просто потребляют, а также что-то производят. «Просьюмеры – это люди, которые потребляют и производят ценность либо для собственного потребления, либо для потребления другими, и могут получать неявные или явные стимулы от организаций, участвующих в обмене».<sup>3</sup> Данный термин в 1980 году ввёл американский футурист Элвин Тоффлер, и он идеально подходит для описания культуры соучастия.

### 1.2 Роль интернета в фанатских сообществах

<sup>1</sup> Лекция Натальи Самутиной «Фандомы и культуры фанатов: чему у них можно научиться?». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9\\_o&t=6439s](https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9_o&t=6439s) (дата обращения 04.04.2020)

<sup>2</sup> Au Revoir: Heading to Europe. URL: [http://henryjenkins.org/2012/05/au\\_revoir\\_heading\\_to\\_europe.html](http://henryjenkins.org/2012/05/au_revoir_heading_to_europe.html) (дата обращения 04.11.2010)

<sup>3</sup> Lang, Bodo; Dolan, Rebecca; Kemper, Joya; Northey, Gavin (2020-01-01). "Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications". Journal of Service Management. ahead-of-print (ahead-of-print).

Одной из причин постоянного роста количества новых фандомов является доступность информации, которая пришла с развитием интернета. Несмотря на то, что фандомы существовали ещё задолго до глобализации (многие источники утверждают, что первые упоминания фанатских сообществ появились ещё в конце XIX века)<sup>4</sup>, именно с появлением различных средств коммуникации людям стало намного проще взаимодействовать друг с другом, а также узнавать о всех событиях, происходящих в мире. (Как они суц до интернета)

Сейчас с помощью интернета люди могут делиться абсолютно любой информацией в любое время. Именно благодаря этому фандомы сейчас имеют статус транснациональных и транскультурных социальных групп. Соответственно, сейчас большинство фандомов можно назвать онлайн-сообществами. «В сети индивиды скорее стремятся основывать чувство близости/сходства на разделяемых интересах, нежели на схожих социальных характеристиках, таких как пол, социально-экономический статус. Поэтому они могут быть относительно гомогенны в интересах и установках, в то же время оставаясь относительно гетерогенными в возрасте, социальной, этнической принадлежности, периоде жизненного цикла».<sup>5</sup>

Важно отметить, что для некоторых фанатов характерен колоссальный интерес к культурам других стран, а также желание донести те самые культуры до таких же фанатов в своей родной стране через языковые и культурные границы. Здесь тоже не обошлось без помощи интернета.

Фандом является тем местом, куда обычно приходят индивиды, которые не находят понимания и принятия своих интересов и потребностей в других каналах взаимодействия с окружающими. В онлайн-пространстве у них есть намного больше возможностей для самовыражения, приобретения базовых навыков общения и вторичной социализации. «Вторичная социализация – это совокупность процессов, позволяющих уже социализированному индивиду входить в новые сектора объективного мира его общества».<sup>6</sup>

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что «интернет сегодня служит средством катализации и умножения всего, что связано с существованием фанатских культур, познаний и практик».<sup>7</sup>

### 1.3 Стереотип как феномен коммуникации

В онлайн-пространстве коммуникация играет одну из ключевых ролей, ведь интернет – это то место, где присутствуют самые разные социальные группы, между которыми происходит постоянный обмен информацией. В основе любого межгруппового общения всегда заложен некий образ представителей внешней группы, который формируется у людей, в ней не состоящих. Фанатские сообщества вызывают у индивидов разную реакцию, которая имеет свойство повторяться. Данное явление принято называть стереотипами, с помощью которых одни индивиды делят других на категории.

«Стереотипы – это стабильно повторяющиеся цепочки мыслей, чувств и поступков; это привычные нам способы воспринимать различные жизненные ситуации. В каком-то смысле, это наш способ думать, смотреть и быстро реагировать на мир».<sup>8</sup> Стереотипы упрощают наше восприятие и облегчают жизнь в гетерогенном обществе. Они формируются под

---

<sup>4</sup> Scott Brown on Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction. URL: <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/> (дата обращения 29.05.2020)

<sup>5</sup> Елизавета Полухина Онлайн-наблюдение как метод сбора данных // INTER. 2014. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-nablyudenie-kak-metod-sbora-dannyh> (дата обращения: 29.05.2020).

<sup>6</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: "Медиум", 1995. – С. 323

<sup>7</sup> Лекция Натальи Самутиной «Фандомы и культуры фанатов: чему у них можно научиться?». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9\\_o&t=6439s](https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9_o&t=6439s) (дата обращения 04.04.2020)

<sup>8</sup> Сухова П. Инструкции по эксплуатации мозга для обывателя / Litres, 2018

воздействием культурного окружения человека. Взаимосвязь стереотипов и степень их выраженности формируют личность.

#### **1.4 Предпосылки формирования стереотипа**

Сложно представить нашу жизнь без стереотипов, поскольку люди действительно имеют склонность к обобщению образа какой-либо группы. Мы не привыкли реагировать на поведение каждого индивида по отдельности, ведь зачастую нам необходимо знать, к какой социальной группе он принадлежит. Чтобы понять, почему так происходит, стоит выявить основные предпосылки формирования стереотипа.

Во-первых, информационные возможности каждого отдельного индивида ограничены в разной степени. Чисто физически невозможно оценивать поведение каждого человека, встречающегося в жизни, ведь это требует немалых усилий, времени, а также это зависит от многообразия наших жизненных обстоятельств и различных психологических особенностей.

Во-вторых, выработка стереотипов зачастую носит практический характер. Находясь в среде, где человеку приходится общаться с совокупностью индивидов из разных социальных групп, необходимо уметь прогнозировать их поведение. Для этого нужно иметь хотя бы минимальное представление о том, как они ведут себя в целом.

Наконец, стереотипы помогают людям поддерживать и оправдывать нормы и ценности своей социальной группы, а также формировать своё отношение к другим группам, опираясь на то, соответствуют ли они этим нормам и ценностям.<sup>9</sup> Именно эти характеристики прослеживаются при анализе взаимодействий индивидов и различных социальных групп в социальных сетях.

## **2. Методы исследования**

Мы выяснили, что все ключевые взаимодействия фандомных (и не только) людей происходят онлайн. Значит, чтобы понять, каким образом фанатские сообщества взаимодействуют с отдельными индивидами, необходимо проанализировать и упорядочить главные особенности общения обеих сторон. Наиболее наглядные примеры проще всего обнаружить в социальной сети Твиттер. Суть платформы заключается именно в том, чтобы открыто выражать своё мнение, поэтому для настоящего исследования была выбрана данная социальная сеть. Для подбора и анализа твитов будет использован метод контент-анализа (случайная выборка твитов по запросам: "кпоп твт", "гг стэнки", "бг стэнки", (наиболее популярные) "локалы", "кпоперы", "капоперы", "мульти", "мультифд" (наиболее эмоционально насыщенные)).

Поскольку объём необходимых для исследования данных не позволяет спросить индивидуально у каждого пользователя разрешение на использование их твитов в настоящем исследовании, необходимо прибегнуть к анонимизации данных, что можно описать как метод удаления персональных данных из массива собранных для исследования данных в целях защиты частной жизни индивидов, от которых эти данные были получены.

### **2.1 Система анализа**

Контент-анализ начинается с подготовки базы данных. Было решено ограничиться случайной выборкой твитов в количестве не менее 100 штук. Все материалы были сохранены в едином формате (скриншот) для удобства анализа. Таким образом, было собрано 136 скриншотов твитов, к которым всегда есть доступ без необходимости возвращаться на

---

<sup>9</sup> Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе: Система социологических понятий в кратком изложении / НИУ ВШЭ. – М.: ИД «Русская панорама», «СПСЛ», 2019. С. 87

оригинальный сайт и искать данные среди новых постов, которые появляются в Твиттере ежесекундно и могут усложнить процесс поиска необходимых материалов.

Детерминация объёма анализируемой информации также играет важную роль в контент-анализе, поскольку это помогает определиться с инструментом, а также оценить свои возможности: получится ли обработать исследуемую базу вручную или придётся обратиться к компьютерным методам. В данной работе были применены сразу оба метода для различных целей.

Для перечисления и структуризации элементов анализа необходимо воспользоваться таблицей. Сначала стоит определить категории анализа, то есть исследовательские темы, идеи, проблемы. В данном случае были выделены следующие категории:

- Позиция автора твита
- Адресат
- Подтекст твита
- Упомянутый стереотип/качество

Затем были определены единицы анализа – части источника, принадлежащие к выделенной категории (см. таблицу «Кодировки»)

Некоторые из них были определены заранее, но большинство единиц анализа было выявлено в процессе сбора данных. Эти единицы было легче всего обнаружить, поскольку они чаще всего встречались в анализируемых твитах.

В кодировании был применён метод bottom-up, который предполагает поиск категорий, релевантных исследовательским задачам. Список кодов формируется в процессе анализа твитов. Система не задана заранее, а дополняется по мере изучения материала.

### **Эмпирическая часть**

Адресаты твитов, выявленные в процессе анализа, были поделены на 5 групп:

1. К-поп сообщество в целом (кпоп (стэн) твт, к(а)поперы и т.д.). Данную группу можно описать как совокупность многих фанатских сообществ, обитающих в Твиттере. Само понятие «кпоп твт» или же «кпоп стэн твт» используется исключительно пользователями Твиттера, знакомыми со стэн-культурой.
2. Арми (ARMY) фандом южнокорейской поп-группы BTS. Одно из самых многочисленных фанатских сообществ в настоящее время. Твиттер-аккаунт группы насчитывает более 30 миллионов подписчиков.<sup>10</sup> В ходе анализа проще всего оказалось найти данные именно по данному сообществу ввиду его многочисленности. В то же время, именно в сторону данного фандома было зафиксировано больше всего негатива (коды с 401 по 410), самым распространённым стереотипом является «токсичность» фанбазы. «Токсичный» человек — не тот, в присутствии которого неуютно или плохо (для этого могут быть разные причины), а скорее тот, кто своими действиями и словами разрушает вашу веру в себя и в окружающий вас мир, с которым вы находите понимание». <sup>11</sup> Стереотипы не ограничиваются одной токсичностью, среди них также присутствует неадекватность и неуважение к другим фанdomам. Участники других фанатских сообществ, испытывающие крайнюю степень презрения к Арми, создали собственный термин для обозначения самых «неугодных» членов данного фандома — «армухи». В твитах, содержащих этот термин, наблюдалось наибольшее количество агрессии.

---

<sup>10</sup> 방탄소년단 URL: [https://twitter.com/BTS\\_twt](https://twitter.com/BTS_twt) (дата обращения 05.11.2020)

<sup>11</sup> Как общаться с токсичными людьми, когда не общаться с ними нельзя. URL: <https://style.rbc.ru/health/5e26be689a794765bf2f31fe> (дата обращения 05.11.2020)

3. Блинки (BLINK) – фандом южнокорейской поп-группы BLACKPINK. Твиттер-аккаунт группы насчитывает 2,4 миллиона подписчиков.<sup>12</sup> В ходе анализа было выявлено, что у данного фандома сложные отношения с другими сообществами, что только сильнее провоцирует фандомные противостояния и формирование новых стереотипов, недопониманий.
4. Уансы (ONCE) – фандом южнокорейской поп-группы TWICE. На твиттер-аккаунт группы подписаны 6,5 миллионов пользователей.<sup>13</sup> Хотя это сообщество намного больше предыдущего фандома, в ходе анализа твитов, относящихся к Уансам, не было выявлено большого количества агрессии, а многие стереотипы скорее сводились к шуткам или комплиментам (например, активность – очень важная черта любого фандома, которая определяет успех музыкальной группы, которую данный фандом поддерживает).
5. Эксолы/эксолки (EXO-L) фандом южнокорейской группы EXO, на аккаунт которой в Твиттере подписаны 9,4 миллиона пользователей.<sup>14</sup> Фандом, в сторону которого было сложнее всего найти агрессивных настроенных людей и ложными стереотипами. Чаще всего данное сообщество называют смешным, что и закрепилось за ним как стереотип.

### Кодировки

Категории анализа	Единицы анализа				
Позиция автора твита	<b>Какой позиции придерживается автор твита?</b>				
	Зачинщик – код 101				
	Жертва – код 102				
	Нейтралитет – код 103				
Адресат	<b>Индивидам какой категории (фандома) адресован твит?</b>				
	ARMY (Арми) – код 201	BLINK (Блинки) – код 202	ONCE (Уансы) – код 203	EXO-L (Эксолы) – код 204	К-поп сообщество в целом – код 205
Подтекст твита	<b>Какой цели придерживается автор твита?</b>				
	Высмеивание – код 301				
	Оскорбление (нецензурная лексика, пожелания смерти и т.д.) – код 302				
	Противостояние («фандомные войны») – код 303				
Поддержка (восхищение, похвала, локальные шутки и т.д.) – код 304					
Упомянутый стереотип/качество фандома	<b>Какой стереотип о фандоме воспроизводит автор твита?</b>				
	«Токсичность» – код 401				
	«Чувство собственного величия» (ЧСВ) – код 402				

<sup>12</sup> BLACKPINKOFFICIAL URL: <https://twitter.com/BLACKPINK> (дата обращения 05.11.2020)

<sup>13</sup> TWICE URL: <https://twitter.com/JYPETWICE> (дата обращения 05.11.2020)

<sup>14</sup> EXO URL: <https://twitter.com/weareoneEXO> (дата обращения 05.11.2020)

	Высокомерие – код 403
	Неадекватность – код 404
	Неуважение к другим фандомам/группам – код 405
	Наглость – код 406
	Одержимость другими группами – код 407
	Одержимость позициями группы в чартах – код 408
	Агрессивность – код 409
	Указание на интеллект – код 410
	«Кринж» - код 411
	В целом положительные качества (хорошие, смешные, активные, милые и т.д.) – код 412
	«Душный человек» / «душила» – код 413
	Возраст – код 414

## Заключение

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что изначально выдвинутая гипотеза оказалась опровергнута. В ходе анализа выяснилось, что авторы твитов практически не опираются на стереотипы о возрасте фанатских к-поп сообществ, а скорее приписывают различным фандомам определённые характеристики, которые помогают лучше ориентироваться в гетерогенном к-поп сообществе, состоящем из множества более малочисленных фандомов.

## Приложение

1. Твиты о к-поп сообществе  
<https://drive.google.com/drive/folders/1-ESyPkcYXuWQ1nhsx-DxnA8RxHvrkZd?usp=sharing>
2. Твиты про Арми  
[https://drive.google.com/drive/folders/1JO64gSAv\\_LIKgWHEoKRtj2HAuiUFozN?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1JO64gSAv_LIKgWHEoKRtj2HAuiUFozN?usp=sharing)
3. Твиты про Блинков  
<https://drive.google.com/drive/folders/1-Imv47IjKaIICLPthiDjn4U4RiDrrfT8?usp=sharing>
4. Твиты про Вансов  
<https://drive.google.com/drive/folders/1zQuuS0Un0cYjuuaXDI3SkMEMgGRsgG5p?usp=sharing>
5. Твиты про Эколов  
[https://drive.google.com/drive/folders/1-F1Cip6fDL\\_amY1QmifZLfCee6jfcDFN?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-F1Cip6fDL_amY1QmifZLfCee6jfcDFN?usp=sharing)

## Список литературы

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. - М.: "Медиум", 1995. – С. 323
2. Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе: Система социологических понятий в кратком изложении / НИУ ВШЭ. – М.: ИД «Русская панорама», «СПСЛ», 2019. С. 87
3. Jenkins H. The future of fandom //Fandom: Identities and communities in a mediated world. – 2007. – С. 357-364.
4. Lang, Bodo; Dolan, Rebecca; Kemper, Joya; Northey, Gavin (2020-01-01). "Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications". Journal of Service Management. (ahead-of-print).

#### **Список источников:**

1. Лекция Натальи Самутиной «Фандомы и культуры фанатов: чему у них можно научиться?». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9\\_o&t=6439s](https://www.youtube.com/watch?v=ujS8lh-e9_o&t=6439s) (дата обращения 04.04.2020)
2. Au Revoir: Heading to Europe. URL: [http://henryjenkins.org/2012/05/au\\_revoir\\_heading\\_to\\_europe.html](http://henryjenkins.org/2012/05/au_revoir_heading_to_europe.html) (дата обращения 04.11.2010)
3. Scott Brown on Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction. URL: <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/> (дата обращения 29.05.2020)
4. Елизавета Полухина Онлайн-наблюдение как метод сбора данных // INTER. 2014. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-nablyudenie-kak-metod-sbora-dannyh> (дата обращения: 29.05.2020).
5. 방탄소년단 URL: [https://twitter.com/BTS\\_twt](https://twitter.com/BTS_twt) (дата обращения 05.11.2020)
6. Как общаться с токсичными людьми, когда не общаться с ними нельзя. URL: <https://style.rbc.ru/health/5e26be689a794765bf2f31fe> (дата обращения 05.11.2020)
7. BLACKPINKOFFICIAL URL: <https://twitter.com/BLACKPINK> (дата обращения 05.11.2020)
8. TWICE URL: <https://twitter.com/JYPETWICE> (дата обращения 05.11.2020)
9. EXO URL: <https://twitter.com/weareoneEXO> (дата обращения 05.11.2020)