

Санкт-Петербургский государственный университет

Цю Цзэхай

Выпускная квалификационная работа

Экономика интернет-знаменитостей в Китае: социологический анализ

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5589.2021 «Социология»

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор

кафедры экономической социологии

Петров Александр Викторович

Рецензент:

кандидат социологических наук, доцент,

Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта

Чудаев Михаил Егорович

Санкт-Петербург

**2023**

**Оглаление**

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc96370322)

[Глава I. Социологические исследования особенностей экономики Интернет-знаменитостей 7](#_Toc96370323)

[1.1 Экономика интернет-знаменитостей в Китае 7](#_Toc96370324)

[1.1.1 Понятие «Интернет-знаменитости» («Ванхонг») 7](#_Toc96370325)

[1.1.2 История развития экономики интернет-знаменитостей в Китае 9](#_Toc96370326)

[1.1.3 Типы и характеристики современных интернет-знаменитостей 10](#_Toc96370327)

[1.2. Коммерческая ценность «Интернет-знаменитостей» и атрибуты экономики «интернет-знаменитостей» 18](#_Toc96370328)

[1.2.1. Коммерческая ценность «Интернет-знаменитостей» 18](#_Toc96370329)

[1.2.2. Три основных особенности «экономики интернет-знаменитостей» 22](#_Toc96370330)

[1.3. Анализ причин формирования и роста «экономики интернет-знаменитостей» 25](#_Toc96370331)

[1.3.1 Социальная интеграция в экономике интернет-знаменитостей 25](#_Toc96370332)

[1.3.2 Техническая и IT-поддержка экономики интернет-знаменитостей 26](#_Toc96370333)

[1.4 Социальная значимость экономики интернет-знаменитостей 28](#_Toc96370334)

[1.4.1 Базовая модель экономической монетизации интернет-знаменитостей 28](#_Toc96370335)

[1.4.2 Социальные проблемы в практике монетизации 33](#_Toc96370336)

[1.4.3 Будущее развитие экономики интернет-знаменитостей 37](#_Toc96370337)

[Выводы по главе I 42](#_Toc96370338)

[Глава II. Исследование экономической и социальной ценности интернет-знаменитостей 43](#_Toc96370339)

[2.1. Программа исследования и эмпирические задачи исследования 43](#_Toc96370340)

[2.1.1. Цели, задачи, исследовательские гипотезы 43](#_Toc96370341)

[2.1.2. Этапы исследования 52](#_Toc96370342)

[2.1.3. База эмпирического исследования 55](#_Toc96370343)

[2.1.4. Методы исследования 58](#_Toc96370344)

[2.2. Результаты исследования 58](#_Toc96370345)

[Выводы по главе II 98](#_Toc96370346)

[Список использованной литературы 102](#_Toc96370347)

Приложения…………………………………………………………………… 112

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** заключается в необходимости всестороннего социологического исследования экономики интернет-знаменитостей в Китае, а также в не достаточной изученности предмета. В наше время интернет влияет на все аспекты нашей жизни, интернет-мышление выступает за то, чтобы пользователь был первым, чтобы опыт был королем, за подрывные инновации и свободные бизнес-модели, в то время как "Интернет плюс" призывает к глубокой интеграции и реконструкции Интернета с традиционными отраслями для воссоздания новых моделей развития. На фоне интернет-мышления возникли интернет-знаменитости и экономика интернет-знаменитостей, привлекающие внимание индустрии, научных кругов и широкой общественности своими уникальными формами существования и развития. Интернет-знаменитости превратились из начального класса «простых людей» в общенациональное движение и вызвали серьезные изменения в развивающейся цифровой экономике. В эпоху новых медиа интернет-знаменитости используют уникальные характеристики и преимущества времени, чтобы оказать революционное влияние на коммуникацию бренда и продукта.

В эпоху мобильного Интернета «мы-медиа» могут стать основным способом производства и распространения информации. «Мы-медиа» осуществили естественную комбинацию процесса производства и потребления контента. Непрерывная эволюция и популяризация его социальных инструментов, популярность, высокая скорость и низкая стоимость производства и распространения контента, а также глубокое проникновение его социального влияния создали поколение «Интернет-знаменитостей» и новый тип экономики интернет-знаменитостей. Экономика «Интернет-знаменитостей» в полной мере использует различные платформы саморекламы, чтобы помочь людям создать свой бренд и поддерживать свой имидж, привлечь огромное внимание и использовать свои уникальные модели потребления для получения значительного дохода, оказывая влияние на все уровни общества.

Основываясь на этом понимании, я попытался разобраться в контексте развития «Интернет-знаменитостей» Китая за последние десять лет, проанализировать его характеристики на разных этапах и коммерциализацию «Интернет-знаменитостей» в разные эпохи. Обращаясь к будущему пути коммерциализации «Интернет-знаменитостей» и их новаторских поисках, мы будем фокусировать на более осознанной и профессиональной модели ведения бизнеса и методах получения прибыли в нынешней экономике Интернет-знаменитостей и рассматривать трудности и проблемы, которые в ней существуют.

**Цель** настоящей работы - провести социологическое исследование экономики интернет-знаменитостей в Китае. Основными **задачами исследования** являются:

1. Определить понятие «Интернет-знаменитости» («Ванхонг»);

2. Изучить историю развития экономики интернет-знаменитостей в Китае;

3. Выявить типы и характеристики современных интернет-знаменитостей;

4. Исследовать коммерческую ценность «Интернет-знаменитостей» и атрибуты экономики «интернет-знаменитостей»;

5. Проанализировать причины формирования и роста «экономики интернет-знаменитостей»;

6. Исследовать особенности и перспективы развития «экономики интернет-знаменитостей» в Китае.

**Объект:** экономика интернет-знаменитостей в Китае.

**Предмет:** социальные коммуникации интернет-знаменитостей на платформах прямой трансляции в Китае.

**Методы исследования:** вторичный анализ статистической информации, полуструктурированные интервью с экспертами

**Научная новизна:** Экономика «Интернет-знаменитостей» на данный момент является малоизученным социально-экономическим феноменом, что обуславливает новизну работы. Авторы обзорных работ отмечают недостаток эмпирических исследований.

**Практическая значимость:** работа поможет экономике Интернет-знаменитостей развиваться более стабильно в Китае. Выпускная работа нацелена на предоставление эффективных рекомендаций по дальнейшим исследованиям развития экономики интернет-знаменитостей в Китае.

# Глава I. Социологические исследования особенностей экономики Интернет-знаменитостей

## 1.1 Экономика Интернет-знаменитостей в Китае

### 1.1.1 Понятие «Интернет-знаменитости» («Ванхонг»)

Интернет-знаменитости и экономика Интернет-знаменитостей достигли невероятного роста популярности, став самой частой темой в Китае. По данным Чайна дейли (сентябрь 2016 г.), размер рынка экономики интернет-знаменитостей был больше, чем кассовые сборы в 2016 году.[[1]](#footnote-0)

Китайские интернет-знаменитости, известные как "Wang Hong(网红)", - это люди, ставшие известными в китайских социальных сетях и онлайн-сообществах, особенно те, кто обладает способностью переводить свой интернет-трафик в реальные деньги. Экономика интернет-знаменитостей означает бизнес-цепочку интернет-знаменитостей, которая включает в себя инкубаторы и агентов, команды поддержки и платформы, стратегии онлайн-маркетинга, а также методы продажи продукции.[[2]](#footnote-1)

В отличие от поп-звезд, моделей, актеров, интернет-знаменитости представляют собой сильных личностей в социальных сетях и онлайн-сообществах. Они часто делятся своим стилем жизни, опытом и мнениями на своем канале, поддерживая взаимодействие с поклонниками и направляя их к магазинам, брендам или другим товарам и услугам. Поклонники охотно следуют их рекомендациям, поскольку считают, что интернет-знаменитости представляют собой более сердечных и дружелюбных людей, чем поп-звезды и традиционные Лидер ключевых мнений. Большинство интернет-знаменитостей не являются профессионалами. Однако они признают более сильное влияние и достигают высокой эффективности в определенных областях. [[3]](#footnote-2)

Концептуально интернет-знаменитости - это, как правило, медиа-форматы - все, что можно передать с помощью текста или изображений, в пикселях на цифровых экранах, - которые приобретают известность и популярность, присущие Интернету; тем не менее, их появление в Интернете не препятствует их распространению в цифровых / аналоговых форматах и в новых / традиционных медиа-индустриях. В Китае Интернет-знаменитости вносят изменения в закон и экономику, а также в культурные и социальные вопросы.

С практической точки зрения, интернет-знаменитости в основном определяются их способностью сохранять заметность; но в отличие от обычных влиятельных лиц в социальных сетях, эта высокая видимость может быть связана с известностью или позором, положительным или отрицательным вниманием, талантом и навыками или иным образом, и может быть либо постоянным, либо временным, преднамеренным или случайным, монетизированным или нет. Часто, когда внезапно возникает новая вирусная сенсация или интернет-спор, толпы интернет-знаменитостей и влиятельных лиц стекаются, чтобы создавать контент, связанный с тенденцией, в попытке захватить кусок пирога внимания, прежде чем вирусной жизненный цикл вымрет.[[4]](#footnote-3)

Теоретически, интернет-знаменитости — это медиа-формат, который способен пробиться сквозь шум и статику нашего уже перенасыщенного цифрового ландшафта и использовать алгоритмы и фильтры платформы или играть с ними, чтобы достичь уже насыщенной онлайн-аудитории.[[5]](#footnote-4)

Практически, интернет-знаменитости должны быть приняты, потреблены и признаны аудиторией через определенную форму показателей социальных медиа (т.е. "просмотры", "лайки", "реакции", "комментарии", "подписчики" и т.д.), и это означает, что их высокая видимость будет варьироваться в зависимости от возможностей и норм медиа-платформы, а также культурных идеологий и вкусов их аудитории. [[6]](#footnote-5)

### 1.1.2 История развития экономики интернет-знаменитостей в Китае

С ускорением развития бизнеса 5G экономика интернет-знаменитостей также вступит в золотой период в будущем.[[7]](#footnote-6) С 1997 по 2002 год все общество было в компьютерном Интернете (эпоха 2G), сетевые технологии еще не были развиты, а уровень проникновения был невысоким. В этот период многие люди также стали бы Интернет-знаменитостями, опубликовав в Интернете некоторые языковые комментарии и романы. В период 2011–2014 годов, с развитием сети 3G в Китае, все виды шуток и большого количества оригинального контента V-видео растут, они являются платформами микроблогов WeChat, такими как личность, знание речи. С 2015 года по настоящее время Китай вступил в эру 4G. Экономика интернет-знаменитостей была полностью популяризирована сетью. Короткие видеоролики Мы-Медиа в основном используются ими с видеоролики. Аудио контент формирует Мы-Медиа, который быстро становится популярным в Интернете через ТИК Так, микроблог, Куайшоу и другие платформы. Типичными представителями являются Ли Цзя Ци и другие известные интернет-знаменитости.

### 1.1.3 Типы и характеристики современных интернет-знаменитостей

В Китае существует три основных типа интернет-знаменитостей: **создатели контента, продавцы продукции и противоречивые фигуры**.[[8]](#footnote-7)

**Создатели контента**

Первый тип — это создатели контента, включая блогеров, писателей, иллюстраторов, лидер ключевых мнений, комментаторов, фотографов, ведущих прямой трансляции и создателей видео. Они освещают темы образа жизни, финансов, технологий, литературы, культуры, моды и развлечений и могут быть классифицированы по различным типам медиа, которые они используют. Наиболее распространенными средствами массовой информации являются приложения социальных сетей и сайты сообществ, такие как WeChat, Weibo и Zhihu. Создатели обычно поощряются делиться личным опытом или писать статьи на этих каналах. Пользователи, которые создают высококачественный контент, скорее всего, привлекут большее количество аудитории и последователей и станут интернет-знаменитостями. [[9]](#footnote-8)

Weibo и WeChat - крупнейшие и самые популярные каналы социальных сетей в Китае, благодаря которым появилось множество интернет-знаменитостей. WeChat - бесплатное кроссплатформенное приложение для обмена мгновенными сообщениями, выпущенное в 2011 году. Хотя WeChat является частным социальным каналом, его официальная учетная запись может использоваться в общедоступном канале. Он предоставляет создателям контента систему блогов, которая позволяет публиковать статьи и делиться ими со своими подписчиками. Согласно официальному отчету WeChat в 2016 году, он достиг 10 миллионов официальных аккаунтов, и более 60% пользователей WeChat больше любят читать новости, а также статьи из официального аккаунта, а не с телевидения, журналов и газет.[[10]](#footnote-9)

По сравнению с WeChat, Weibo должен быть более эффективным в привлечении поклонников и распространении статей. Однако, поскольку в Weibo нет серьезной системы проверки регистрации и комментирования, поддельные поклонники и бессмысленные комментарии могут быть массово созданы с помощью программ. Не секрет, что некоторые веб-сайты и компании используют программное обеспечение для создания фальшивых фанатов Weibo и фальшивых комментариев, чтобы предоставить их людям, желающим мгновенно и без каких-либо усилий стать «интернет-знаменитостями». (China.com, 2014 г.) китайская онлайн-энциклопедия «Байду байкэ» утверждает, что существует определенное количество магазинов Taobao, которые продают поддельных фанатов услуг Weibo в Интернете по цене 4 доллара за 2000 фанатов. Как следствие, китайские пользователи социальных сетей, похоже, теряют доверие к интернет-знаменитостям на Weibo, поскольку они подозревают, что незнакомые аккаунты соответствуют действительности. Более того, контент на Weibo был ограничен 140 символами, что требовало от создателей более высоких навыков для разработки качественного контента. С другой стороны, официальная учетная запись WeChat не имеет многих ограничений по персонажам, изображениям, аудио и видео, которые предоставляют пользователям упрощенный и удобный опыт чтения, а также позволяет пользователям почувствовать себя профессионалами.[[11]](#footnote-10)

С коммерческой точки зрения, интернет-знаменитости в социальных сетях и онлайн-сообществах обычно выбирают скрытую рекламу как способ превращения поклонников в реальные деньги. В отличие от западных пользователей, китайским пользователям очень не нравится видеть любую форму рекламы на экране, особенно от официального аккаунта.[[12]](#footnote-11)

В конце 2014 года посещаемость традиционных видеосайтов начинает падать. Вместо них начинают расширяться и набирать популярность сайты прямой трансляции и сайты заградительного видео. Bilibili, самый популярный сайт заградительного видео, победив Iqiyi в 2016 году, стал видеоплатформой №1 в Китае. Основанный в 2010 году, Bilibili был ориентирован только на японскую анимацию и связанные с ней видео. С ростом аудитории был добавлен широкий спектр контента, такого как спорт, образ жизни, фильмы, телесериалы и рукоделие. После этого Bilibili превратился в полноценный видеосайт.[[13]](#footnote-12)

Ключевыми моментами успеха "Билибили" является то, что эта программа последовательно улавливает поп-культуру и формирует доброжелательную среду, а также сильную поддержку интернет-знаменитостей. Создателям видео в Китае также особенно нравится контент "Билибили". Это дает основания полагать, что Bilibili поддерживает прочные отношения как с аудиторией, так и с создателями контента в нынешнем новом китайском поколении, а также будет позитивно воспринимать следующие поколения в будущем. Интернет-знаменитости на Bilibili - это не только китайцы, но и иностранцы. Местные студенты и друзья, иностранные студенты в Китае и изучающие китайский язык по всему миру, которые также являются частью аудитории, просматривающей видео на Bilibili. Некоторые из этих зрителей становятся интернет-знаменитостями, загружая свои собственные видео, что, конечно, редкость на других каналах социальных сетей или видеосайтах.[[14]](#footnote-13)

Прямая трансляция - еще один популярный тип видеоплатформ в Китае. После взрывного роста в 2015 году сайты прямой трансляции продолжали увеличиваться в течение всего 2016 года. Ли (2016, Sohu) отмечает, что до конца 2016 года в Китае насчитывалось более 300 платформ живого потока, и половина из них завершила капитальное финансирование. Среди этих платформ, оценка Panda TV, Kuaishou, Douyu превышает 1 миллиард юань (Li, 2016).[[15]](#footnote-14)

Наибольшее количество интернет-знаменитостей, выступающих на платформах прямых трансляций, — это в основном игроки, комментаторы игр и молодые красотки. В связи с бурным развитием киберспортивных игр в Китае в последние годы прямая трансляция стала идеальным способом транслировать контент игры в реальном времени, особенно игровые соревнования. На протяжении 2016 года до 92% молодого населения Китая смотрят соревнования онлайн по сравнению с 87,6% в 2015 году. Подобно традиционным спортивным играм, таким как футбол, баскетбол и теннис, киберспортивные игры требуют высокого уровня навыков и техники для игр, которые доставляют удовольствие и интересны для людей. Киберспортсмены уверены и уверены, что поделятся своей игрой в прямом эфире, обсуждая используемые ими навыки и методы. Следовательно, умелые игроки и опытные комментаторы превращаются в интернет-знаменитостей, за которыми следуют другие фанаты киберспорта.[[16]](#footnote-15)

Пользователи веб-сайтов с прямой трансляцией и веб-сайтов с заградительным видео платят за рекламу не так много, как социальные сети и веб-сайты онлайн-сообщества. И в большинстве случаев допустима короткая медийная реклама. Многие создатели контента на этих видео-сайтах также способны превратить медийную рекламу во что-то более интересное, захватывающее и приемлемое. По сравнению с Wechat и Weibo, продвижение видео может охватить более целевую аудиторию и повысить коэффициент конверсии. [[17]](#footnote-16)

Молодые красавицы в качестве интернет-знаменитостей - еще один тип создателей контента на прямой трансляции, вызывающий споры в Китае. Большинство из этих людей с благополучной внешностью, которые соответствуют стандартам красоты современного общества, выступают, танцуя, поют или просто общаются с аудиторией на протяжении всей прямой трансляции, и большинство их поклонников (в основном мужчины) готовы давать им "чаевые" от одного до миллионов долларов. Часть этих красавиц решает носить неподобающие наряды, что напрямую направлено на привлечение большего числа поклонников мужского пола за чаевые. Ши[[18]](#footnote-17) отмечает, что эти красивые молодые дамы "играют краевыми шариками". Они удовлетворяют сенсорные потребности аудитории с помощью красивой внешности, стимулируя их желания и побуждая их давать чаевые.[[19]](#footnote-18)

На самом деле, эти молодые красавицы также считают, что привлекательная внешность является ключом к достижению поклонников и доходов, и в связи с этим развивается стандартное лицо красоты под названием "лица интернет-знаменитостей". Это название в основном создается с помощью макияжа и пластической хирургии, а также инъекций. Цой (2016, BBC) утверждает, что пара ланьих глаз, острый подбородок, высокий нос и светлая кожа стали "стандартным лицом" интернет-знаменитостей в Китае. Они считают, что "лица интернет-знаменитостей" - это одно из самых эффективных оружий, которое может помочь им привлечь мужскую аудиторию. Кроме того, по последним данным, число красивых и привлекательных мужчин-знаменитостей, которые поют и танцуют на сайте прямой трансляции, также резко растет, и большинство их аудитории - женщины.[[20]](#footnote-19)

**Продавец товаров**

Еще до того, как Alibaba запустила стратегию интернет-знаменитостей, некоторые владельцы магазинов Taobao уже осознали важность повышения собственной репутации в социальных сетях. Они являются первым поколением продавцов товаров в звании интернет-знаменитости. Они представляют товары в социальных сетях со ссылками на свои магазины Taobao. Они не только рассказывают о преимуществах, но и представляют своим подписчикам истории и свой опыт использования продукта, что является высокоэффективным способом побудить подписчиков приобрести товар.[[21]](#footnote-20)

Благодаря успешной истории и результатам владельцев магазинов Taobao, Alibaba считает, что это может стать эффективной стратегией продвижения и продаж продукции. Начиная с 2015 года, Alibaba создала образовательное учреждение для массового производства интернет-знаменитостей в качестве продавцов нового поколения для работы на Taobao и Tmalls. После года реализации стратегии, благодаря вкладу этих интернет-знаменитостей, 11 ноября 2016 года Tmall достиг 100 миллиардов продаж за один день, что стало крупнейшим рекордом продаж в истории электронного бизнеса. Alibaba также разработала свою собственную систему прямой трансляции, которая позволяет покупателям заказывать товары во время просмотра видеороликов интернет-знаменитостей в режиме реального времени. Кроме того, Alibaba предоставляет услуги аренды интернет-знаменитостей для владельцев магазинов Tmall, желающих продвигать свой магазин и товары. Помимо общей арендной платы, интернет-знаменитости также могут участвовать в прибыли от рекламной деятельности.[[22]](#footnote-21)

Alibaba - не единственная онлайн-платформа, которая продвигает продажи товаров с помощью интернет-знаменитостей, Weibo и Douyu также имеют свои собственные системы продажи товаров. Weibo позволяет интернет-знаменитостям создавать на своей личной странице "витрину товаров" со ссылками на товары из магазина Taobao. Douyu предоставляет функцию покупки игры, в то время как зрители смотрят прямую трансляцию известных игроков, выполняющих точную игру. Эта стратегия обучения и привлечения большего количества интернет-знаменитостей, чтобы их трафик можно было перевести в реальные деньги, стала самой значительной теорией китайских социальных онлайн-платформ и сайтов электронного бизнеса.[[23]](#footnote-22)

**Публичная фигура**

Помимо создателей контента и продавцов продукции, некоторые общественные деятели, активно или невольно, стали известными в интернете. Например, Сиконг Ванг, сын самого богатого человека в Китае Цзяньлиня Ванга, вызвал много споров в интернете из-за своего состояния и откровенной личности, что привело к тому, что он получил 41 миллион подписчиков на Weibo и занял первое место в рейтинге "Самые популярные интернет-знаменитости 2015 года".[[24]](#footnote-23)

В экономике интернет-знаменитостей существуют две основные бизнес-модели: контент-реклама и розничная торговля в Интернете. В контент-рекламе интернет-знаменитостям платят за рекламу товаров среди их подписчиков, чтобы помочь рекламируемым товарам достичь большой базы пользователей. Наращивая такой реферальный трафик, интернет-знаменитости должны быть осторожны, приводя ссылки на продукты в своем контенте, чтобы их собственные последователи могли нажать на них и просмотреть, поскольку они не уверены в отношении целевой аудитории к продуктам. Другая бизнес-модель онлайн-торговли позволяет интернет-знаменитостям продавать товары под собственным брендом потенциальным покупателям из числа подписчиков через платформы электронной коммерции, что обеспечивает значительное совпадение целевой аудитории интернет-знаменитостей и потенциальных потребителей товаров. Однако реклама на товарах под собственной маркой может снизить доверие к интернет-знаменитостям. Различные роли интернет-знаменитостей в контент-маркетинге будут существенно влиять на отношение аудитории и поведенческие намерения, поэтому важно изучить, как потребители реагируют на контент-маркетинг с участием интернет-знаменитостей в качестве независимых спонсоров или в качестве продавцов электронной коммерции.[[25]](#footnote-24)

## 1.2. Коммерческая ценность «Интернет-знаменитостей» и атрибуты Экономики «интернет-знаменитостей»

### 1.2.1. Коммерческая ценность «Интернет-знаменитостей»

Коммерческая ценность относится к экономической стоимости вещей в производстве, потреблении и сделках и обычно выражается, и измеряется в денежных единицах. Коммерческая ценность отличается от рыночной ценности[[26]](#footnote-25). В менеджменте коммерческая ценность является неформальным термином и показателем для измерения долгосрочного здорового развития и благосостояния предприятия. Он расширяет ценность компании за пределы экономического уровня и охватывает различные формы ценности сотрудников, ценности клиентов, ценности поставщиков, ценности партнеров по каналам, ценности стратегических партнеров, управленческой ценности и социальной ценности.[[27]](#footnote-26)

Используя коммуникационную платформу сконцентрированных мультимедийных ресурсов современного технологического общества, интернет-знаменитости могут свободно выражать контент, мнения и эмоции с помощью текста, изображений или мультимедиа. Этот процесс создаст своего рода эмоциональный капитал. После получения резонанса и поддержки Интернет-знаменитости являются проводниками эмоций и отношений, и так они постепенно станут лидерами мнений из средств массовой информации. Они могут привнести эту эмоцию в различные медиа-контенты и бренды, устанавливая эмоциональную связь между контентом и брендом. Таким образом, заражают или привлекают больше потенциальных пользователей через излучение онлайн-коммуникации, постепенно расширяют влияние этого медиа-контента и бренда. Эти отношения долгосрочные и лояльные.[[28]](#footnote-27)

**Ценность фанатов — это основа и ядро**

Группа фанатов, собравшаяся вокруг Интернет-знаменитостей, должна иметь схожие интересы, когнитивные стили и ценности, и под влиянием Интернет-знаменитостей у них формируется эмоциональная привязанность и зависимость от личной роли Интернет-знаменитостей, а также склонны доверять продуктам и брендам, представленным Интернет-знаменитостями, формируя своего рода эмоциональное доверие и ценностную обратную связь, основанную на Интернет-знаменитостях, продуктах и группах поклонников, которые работают вместе в этой самодействующей и самораспространяющейся фан-экономической системе.[[29]](#footnote-28)

В рамках этого замкнутого цикла группы, привлекаемые разными Интернет-знаменитостями, различны, что приведет к различиям в ценности фанатов.

Согласно данным "Белой книги 2016 года о погоне за звездами и образе жизни среди китайских фанатов", число китайских фанатов Интернет-знаменитостей достигло более 300 миллионов, став второй по величине группой фанатов после поклонников звезд шоу-бизнеса.[[30]](#footnote-29)

Исследование показывает, что количество фанатов интернет- знаменитостей составляло 17,6% в городах первого уровня, 29,1% в городах второго уровня, 25,2% в городах третьего уровня и 26,1% в городах четвертого уровня и ниже. За исключением городов первого уровня, распределение других типов городов относительно равномерное. Из этого видно, что охват интернет-знаменитостей для всех слоев общества относительно однороден и обширен.[[31]](#footnote-30)

Кроме того, 70% фанатов интернет- знаменитостей – женщины. Более 75% после 90-х и 21,3% после 80-х. Фанатов демонстрируют тенденцию к получению высшего образования. В 2015 году 74,3% фанатов интернет-знаменитостей имели степень бакалавра или выше. Этот феномен показывает, что Интернет-знаменитости более популярены среди высокопоставленных женщин, чем известные традиционные знаменитости. С одной стороны, интернет-знаменитости дают актуальные рекомендации обычным женщинам через их модный образ жизни, модную одежду и навыки макияжа, и в то же время они демонстрируют обществу роскошную жизнь и мелкую буржуазию, которой все завидуют, удовлетворяя желание людей наблюдать и понимать. С другой стороны, сегодняшние интернет-знаменитости обращают внимание на формирование своих личных ролей и своего стиля. Они либо забавны, либо шутят на себя, либо много и усердно работают. Они могут дать фанатам зелье духовной медицины, успокаивать и снимать усталость или стимулировать и поощрять. Согласно отчету, наиболее распространенными формами расходов на Weibo в экономике Интернет-знаменитостей- это покупки и поддержка общественного благосостояния, за которыми следуют покупка заголовков для фанатов и награждение.[[32]](#footnote-31)

По сравнению со традиционными знаменитостями, интернет-знаменитости тратят больше усилий и времени на новые медиа-операции. Популярные звезды используют традиционные методы одностороннего общения в самостоятельных медиа-операциях, в то время как Интернет-знаменитости используют многоуровневый опыт, такой как высококачественный контент, взаимодействие с ответами и лотерейные мероприятия, чтобы поддерживать энтузиазм преданных поклонников и привлекать внимание новых поклонников. Частота ответов интернет-знаменитостей на Weibo намного выше, чем у традиционных знаменитостей. они используют горячие темы, онлайн-культуру, которая нравится фанатам, и предоставляют знания и навыки для взаимодействия с фанатами, а иногда отвечают на их вопросы. В этом процессе делятся индивидуальностью и ценностями для достижения цели привлечения поклонников.[[33]](#footnote-32)

Помимо простого взаимодействия, Интернет-знаменитости умеют использовать методы Интернет-маркетинга для взаимодействия с фанатами, чтобы повысить свою эффективность. Например, запрашивают у фанатов личные истории, проводят отмеченное наградами голосование, а также создают и представляют истории фанатов во второй раз. С другой стороны, знаменитости, занимающиеся электронной коммерцией, используют такие методы, как рассылка лотерейных розыгрышей и призовых викторин, чтобы стимулировать у фанатов чувство участия и частоту взаимодействия. В этом процессе дружеское взаимодействие между интернет-знаменитостями и фанатами помогает вырастить преданных поклонников, а затем посредством вторичного и межличностного общения фанатов можно собрать больше поклонников в форме снежного кома.[[34]](#footnote-33)

**Клиентская ценность - конечная цель**

Ценность для потребителя относится к покупке продукта или услуги через конечного потребителя, что отражается в нескольких показателях, таких как использование, качество, эффективность и удовлетворенность потребителя.

Исследование потребительской ценности начинается с трех аспектов: во-первых, ценность, предоставляемая предприятием для клиента. Ценность продуктов и услуг, предоставляемых предприятием, воспринимается с точки зрения клиента; во-вторых, ценность, предоставляемая клиентом для предприятия. Ценность, создаваемая клиентом для предприятия, измеряется в соответствии с такими факторами, как потребительское поведение и характеристики клиента; в-третьих, исследование ценности, в котором предприятие и клиент являются субъектом и объектом взаимного восприятия ценности, т.е. исследование обмена потребительской ценностью.[[35]](#footnote-34)

Потребительская ценность Интернет-знаменитостей также может рассматриваться с этих позиций, чтобы помочь клиентам создать позицию по продвижению бренда и осознать ценность рекламы.[[36]](#footnote-35)

Удовлетворение спроса потребителей и выгоды - это прямая обратная связь с осознанием ценности интернет-знаменитостей. Благодаря тому, что Интернет-знаменитости занимаются самопубликацией, они принимают рекламу, публикуя контент. По сравнению с традиционной рекламой на бумажных носителях, Интернет-знаменитости создают убедительную среду для продуктов рекламодателей, основанную на эмоциональном резонансе и доброжелательном общении, и потребности клиентов могут более точно охватить вертикальных целевых клиентов. Это обеспечивает максимальную удовлетворенность клиентов и создает экономические выгоды, непосредственно отражающие ценность интернет-знаменитостей.[[37]](#footnote-36)

### 1.2.2. Три основных особенности «экономики интернет-знаменитостей»

**Персонализации, контент и трафик -** три основных атрибута экономики Интернет-знаменитостей.

1. Ядром экономики Интернет-знаменитостей является экономика фанатов. В отличие от традиционной экономики фанатов, где взаимодействие между фанатами и последователями. В экономическом цикле Интернет-знаменитостей объекты внимания демонстрируют более разнообразные характеристики. Либо у них красивая внешность, либо у них есть превосходящие силы в определенном направлении, либо они готовы драматически представить радости, печали, печали и то, что они видят и слышат в жизни.[[38]](#footnote-37)

Согласно общему восприятию интернет-знаменитостей электронной коммерции, основными характеристиками интернет-знаменитостей электронной коммерции являются: модные способности, способность воспринимать, судить, изучать и думать о моде. Личная харизма, включая такие факторы, как внешний вид, личность и ценности. Всесторонняя работа; режиссерские способности, способность объединять команду, материалы и сцены, совместное сообщество и эстетическое оформление. Близость, координация, общение и взаимодействие с семьей, друзьями, фанатами, сценами и кругами в жизни.[[39]](#footnote-38)

Интернет-знаменитости захватывают людей своей красивой внешностью, заражают людей индивидуальностью и юмором и убеждают людей эрудицией и мудростью. Если у них есть особые навыки, они могут стать Интернет-знаменитостями. Кроме того, чтобы повысить привлекательность поклонников и еще больше расширить свое влияние, многие интернет-знаменитости проводят не менее двух-трех часов в день в высокочастотном взаимодействии с фанатами, и фанаты также готовы помочь кумирам достичь трехмерного распространения на всех медиа-платформах.

1. Теория коммуникации указывает, что по сравнению с такими элементами коммуникации, как средства массовой информации и каналы, контент является наиболее важным. Контент - это отправная точка и сырье для общения, духовный носитель и душа общения, а также конечный источник прибыли. Нет сомнений в том, что только контент, особенно высококачественный и инновационный контент, может привлекать поклонников в течение длительного времени. Если контент, который нравится аудитории или является вульгарным и дублирующим, запускается неизменно, то нынешняя популярность экономики интернет-знаменитостей, скорее всего, избежит участи “пузыря". Поэтому в развитии экономики Интернет-знаменитостей, будь то в прошлом или в будущем, контент всегда является королем.

Кроме того, экономика Интернет-знаменитостей на самом деле является “экономикой внимания”. В эпоху информационного взрыва ограниченное внимание аудитории стало дефицитным ресурсом в условиях растущего объема социальной информации. Если человек может успешно пробиться благодаря своей уникальной личности и завоевать постоянное внимание поклонников, он занимает наиболее ценные ресурсы внимания и трафика в Интернете.

«Эффект увеличения» сети также обеспечивает гарантию экономии внимания. Как только определенное количество внимания завоевано, это внимание иногда усиливается Интернет-платформой, в конечном итоге достигая сбора определенной группы людей. Одним словом, привлечение внимания — это важный способ для Интернет-знаменитостей сохранить свое влияние и экономическую жизнеспособность.

1. В интернет-индустрии существует такая формула: пользователи = трафик = деньги. [[40]](#footnote-39)Посещаемость веб-сайта — это количество посещений веб-сайта, которое используется для описания таких показателей, как количество посетителей веб-сайта и количество страниц, просмотренных пользователями. Для реализации монетизации трафика основой является наличие достаточного трафика и сильных возможностей монетизации. Ключ к получению трафика лежит в методах продвижения и лояльности пользователей.

Экономика внимания- первоначальное суждение о популярности и ценности Интернет-знаменитостей. Она может по-настоящему осознать ценность Интернет-знаменитостей и накопления капитала, и, в конечном счете, должна полагаться на трафик для реализации.

Для Интернет-знаменитостей взаимодействие с фанатами посредством высококачественных операций с контентом может обеспечить поддержку фанатов и поддерживать высокую лояльность фанатских групп, тем самым конвертируя покупки и становясь мощным порталом трафика. Интернет-знаменитости — это новое экономическое явление, возникшее из-за того, что они открыли возможности для монетизации трафика во многих областях.

## 1.3. Анализ причин формирования и роста «экономики интернет-знаменитостей»

### 1.3.1 Социальная интеграция в экономике интернет-знаменитостей

Причины роста экономики Интернет-знаменитостей в основном связаны с тремя аспектами: социальная интеграция, благоприятная поддержка технологий и платформ и поддержка национальной политики.[[41]](#footnote-40)

1. Социальная интеграция: разнообразие личных ценностей, разнообразный социальный менталитет.

Стремление к диверсификации личных ценностей - одна из характерных черт развития нынешней эпохи. Повышение уровня образования населения привело к появлению группы пользователей, находящихся под глубоким влиянием интернет-технологий и обладающих независимой личностью и индивидуальные суждения и предпочтения. Зрелое развитие и широкое использование технологии мобильного интернета, с одной стороны, обеспечило большую материальную безопасность и удобные услуги для социальной жизни человека, постоянно удовлетворяя основные социальные и общественные потребности людей; с другой стороны, оно помогло достичь самоосвобождения и развития человека, а также возвышения его самооценки на ценностном уровне. Интернет-знаменитости не обязаны передавать тот же хороший личный образ трудолюбия, усердия и мотивации, что и традиционные знаменитости, они могут быть новыми и разными и в равной степени приниматься публикой.

Еще одним важным фактором развития экономики Интернет-знаменитостей является наличие популярного психологического спроса. В настоящее время Китай все еще находится в переходном периоде трансформации от традиционного общества к современному обществу, и психология людей демонстрирует поэтапные характеристики, соответствующие развитию времени. Например, чрезмерное стремление общества к превосходной материальной жизни часто приводит к внутренней тревоге, а быстрое стремление к успеху и славе приводит к чрезмерному психологическому давлению и психологическому дисбалансу. Относительная свобода Интернета и разнообразие его контента предоставляют людям канал и платформу для снятия стресса и устранения тревоги.

Наблюдая за жизнью и выступлениями Интернет-знаменитостей, люди не только удовлетворяют психологию зрителей, такую как любопытство, вуайеризм и спекуляция, но и завершают формирование и поддержание своего чувства идентичности и ценностей через знание и понимание Интернет-знаменитостей, обретают принадлежность к группе и духовную опору, тем самым расслабляясь и регулируя себя и поддерживая стабильность и мир в своем духовном мире. Кроме того, из-за саморекламы интернет-знаменитостей они часто побуждают общественность участвовать в обсуждении некоторых социальных тем, уделяя внимание социальным горячим точкам и событиям, чтобы удовлетворить потребности общественности в участии в социальной и общественной жизни.

### 1.3.2 Техническая и IT-поддержка экономики интернет-знаменитостей

Технологическая и платформенная поддержка: тенденция диверсификации Мы-Медиа, сетевая платформа в качестве поддержки.

Согласно статистике Китайского информационного центра интернет-сетей (CNMIC), к концу 2016 года число пользователей Интернета в Китае достигло 731 миллиона, а число пользователей мобильного Интернета достигло 695 миллионов, что составляет 95,1 %[[42]](#footnote-41). Стремительное развитие пользователей мобильного Интернета привело Социальным медиа к пику. WeChat, Weibo, видеосайты, платформы прямой трансляции, электронной коммерции и т.д. - все они переместились с компьютеров на мобили, позволяя пользователям вести прямые трансляции и делиться своей повседневной жизнью и социальными чрезвычайными ситуациями в любое время и в любом месте с помощью собственных платформ медиа-клиентов. Практически нулевая разница во времени при общении привела к стремительному росту популярности онлайновых личностей и их известности за короткий промежуток времени.

Популярность мобильных интернет-терминалов превращает каждого человека в медиа. Они могут быть участниками или зрителями событий, брать на себя роль производителей и распространителей, становясь, таким образом, центром фокальных событий. Платформа Мы-Медиа предоставляет низкопороговый и недорогой канал входа для обычных людей на пути к тому, чтобы стать интернет-знаменитостью. Если у вас есть смелость, способность вводить новшества, смелость выделяться, смелость выражать себя на публичных платформах и умелое использование Интернета для размышлений о самом маркетинге, у вас будет прочная основа для того, чтобы стать Интернет-знаменитость.

Политическая поддержка: массовые инновации и движущая сила эпохи «Интернет +». В отчете Восемнадцатого национального конгресса Коммунистической партии Китая однажды предлагалось содействовать стратегической корректировке экономической структуры, преобразовать режим экономического развития, улучшить структуру спроса и оптимизировать структуру промышленности. С развитием новых экономических форм необходимо скорректировать существующую экономическую структуру.

Премьер-министр Ли Кэцян впервые выступил с призывом “массовое предпринимательство и инновации для всех” в 2014 г. Он предложил широко пропагандировать в обществе новую волну массового предпринимательства на низовом уровне, а также сформировать новую ситуацию инноваций для всех. В отчете о работе правительства за 2015 год вновь предлагается содействовать массовому предпринимательству и инновациям, активно повышать занятость и увеличивать доходы населения, тем самым способствуя разнонаправленной социальной мобильности и реализации честности и справедливости, а также позволяя людям реализовать свои духовные устремления и самоуважение при создании богатства. С тех пор волна «инноваций и предпринимательства» распространилась по всей стране, и одно за другим создавались производственные пространства. Местные органы власти и предприятия оказывали политическую и финансовую поддержку, что в значительной степени стимулировало предпринимательский энтузиазм и инновационную жизнеспособность молодежи того времени и всей нации.

Хотя Интернет меняет производство и образ жизни людей, он постепенно превратился в важный носитель и метод для корректировки и трансформации экономической структуры Китая благодаря новым экономическим формам и сильным творческим способностям и терпимости. Интернет-экономика обеспечила новые идеи развития и мощный импульс для создания социально-экономических ценностей и национального промышленного развития.

## 1.4 Социальная значимость экономики интернет-знаменитостей

### 1.4.1 Базовая модель экономической монетизации интернет-знаменитостей

В связи с различием платформ и контента, производимого интернет-знаменитостями, существуют также различия в способах его монетизации. Однако в целом их можно объединить в несколько общих категорий, таких как платный контент, реклама, электронная коммерция/ маркетплейс и периферийные производные.[[43]](#footnote-42)

1) Платный контент

В промышленной цепочке экономики интернет-знаменитостей, форма «платного контента» становится все более модной. Платформы прямых эфиров/ онлайн-трансляции используют пожертвованный капитал, полученный от производства якорного контента, как основу для распределения выгод, а видеосайты открывают индивидуальные программы, каналы и привилегии для участников. Качественные платформы и продукты, такие как WeChat, Douban и Himalaya, активно исследуют новые модели оплаты контента, которые значительно обогатили содержание и формы оплаты контента.[[44]](#footnote-43)

В настоящее время существует два различных типа моделей оплаты контента.

Один из них представлен фанатскими награждениями для стримеров и публичных сайтов WeChat. По словам Ли Сюэлина, генерального директора Huanju Times, награждение является одним из самых важных критериев для платы в интернете.[[45]](#footnote-44)

В Китае некоторые медиаплатформы /площадки, такие как WeChat, Weibo, YY, Yingke, 9158, Momo и Huajiao, все имеют функцию пожертвования, которая позволяет фанатов пожертвовать чистых знаменитостей в соответствии с их уровнем удовольствия и удовлетворения от созданного ими контента.[[46]](#footnote-45)

Модель «пожертвования» в основном используется интернет-знаменитостями, которые ведут онлайн-трансляции. В отличие от платных подписок на контент, пожертвования зарабатываются за счет того, что фанаты дарят виртуальные подарки или напрямую вознаграждают интернет-знаменитостей деньгами. Фанаты имеют инициативу решать, награждать или нет, а также то, жертвовать или нет и сколько они жертвуют, является добровольным и не влияет на их доступ к контенту. онлайн-трансляции и пожертвования являются полностью эмоциональными потребностями, производными от денег как отправной точки и связи - фанаты возлагают свои эмоции на иллюзорные подарки, а стримеры используют количество пожертвований для получения чувства достижения и средства заработка на жизнь.

Другая модель платного контента заключается в предоставлении доступа к контенту только группе пользователей, которые заплатили за него. Например, компания Douban запустила платный контент-продукт Douban Time, который приглашает известных ученых и отраслевых экспертов завести подробные колонки, выбрав интересующие пользователей области контента. Аналогичным образом, «Ло-гическое мышление» имеет систему платного членства. Данная система укрепляет личность фанатов, которые используют ее как способ выразить свое доверие и признание Ло Чжэньюю и его программе. Соответственно программа привлекает ряд партнеров по оказанию услуг, чтобы оказать поддержку своим членам на WeChat. Этот процесс фундаментально демонстрирует взрывную силу самоперсонализации.

2) электронная коммерция/ маркетплейс

Модель электронной коммерции в настоящее время является наиболее распространенной и наиболее прибыльной моделью в экономике Интернет-знаменитостей. В основном, благодаря четкому функционированию Интернет-знаменитости удовлетворяют потребности своих фанатов и повышают вязкость пользователей, тем самым направляя их на преследование и оптимизацию эффекта маркетинга "из уст в уста" и, в конечном счете, получая экономические и социальные выгоды от электронной коммерции.

Работа электронной коммерции представляет собой типичную модель C2C, где площадка предоставляет широчайший рынок для Интернет-знаменитостей, которые продают свои товары потребителям. Самым представительным из них является Taobao.

Сочетание интернет-знаменитостей и электронной коммерции решает проблемы высокой стоимости приобретения и нестабильности трафика, низкого уровня удержания пользователей, медленной реакции на рынок, неспособности доминировать на рынке и высокого уровня запасов в традиционных магазинах электронной коммерции. Благодаря успешной работе и руководству Интернет-знаменитостей в WeChat и Weibo и т.д., лояльность фанатов, то есть потребителей, относительно стабильна и высока, что приводит к стабильному трафику и снижению затрат на приобретение трафика.

3) Рекламы

Интернет-знаменитости опираются на большую базу фанатов и преуспевают в освоении контента и руководстве фанатами. Фанаты более лояльны к Интернет-знаменитостям, поэтому одобрение или размещение рекламы более эффективно в убеждении.[[47]](#footnote-46)

В 2016 году центр социальных опросов China Youth Daily провел опрос 2003 респондентов.33,5% респондентов заявили, что продукты, одобренные интернет-знаменитостями, более привлекательны для них, в то время как 35,8% респондентов считают иначе. респонденты ответили, что затрудняюсь ответить[[48]](#footnote-47). Опрос показывает, что 34,2% респондентов приобрели продукты, одобренные другой стороной, потому что им понравилась определенная интернет-знаменитость, но 72,7% респондентов по-прежнему считают, что маркетинговый метод одобрения «интернет-знаменитости» может стать трудным в будущем. [[49]](#footnote-48)

4) Разработка периферийных производных

Производные от знаменитостей или интернет-знаменитостей — это сопутствующие товары, разработанные ими в качестве основы. Благодаря растущей потребительской способности, а также любви и доверию к интернет-знаменитостям, брендам и культурам, которые они представляют, потенциал рынка деривативов раскрывается, а огромные экономические выгоды привлекли к нему многих традиционных знаменитостей.

На современном рынке периферийная продукция звезд и интернет-знаменитостей распространена в соответствующих кругах их поклонников, соответственно их поклонников является рыночной базой. Эти продукты либо разрабатываются самими интернет-знаменитостями, запускающими свои собственные бренды, либо используют уже существующие бренды для открытия своих личных дизайнерских коллекций. Например, Гао Юаньюань сотрудничала с обувным брендом Daphne, чтобы запустить свой собственный бренд Yuanyang. Существует также физическая бизнес-модель, в которой брокерская компания звезд или авторизованный компания по разработке деривативов продает деривативы, основанные на виртуальном образе звезд, а фанаты являются основной потребительской силой. Например, одежда, значки, фонари поддержки и т.д., продаваемые организованными партнерами агентства по случаю концерта звезд.

Деривативы стали для интернет-знаменитостей самым быстрым и надежным способом получения прибыли в дополнение к рекламе и интернет-магазинам. По сравнению с традиционными звездами интернет-знаменитости имеют более очевидные атрибуты социальных сетей: двустороннее взаимодействие с фанатами делает их эмоциональные переживания более полными и активными, а фан-экономике легче оказывать влияние. Возможность монетизации фанатов и преимущества трафика интернет-знаменитостей заложили основу для рыночных перспектив деривативов, а также обогатили каналы реализации экономики интернет-знаменитостей. Поскольку образ и коннотация деривативов тесно связаны с позиционированием личности интернет-знаменитостей, они в значительной степени удовлетворяют спрос на взаимодействие и подражание между фанатами и кумирами, формируя новую точку роста стоимости с огромным потенциалом развития рынка. Производные и периферийные продукты, как вспомогательные отрасли для развития интернет-знаменитостей, составляют периферийную экологическую среду экономической формы интернет-знаменитостей.

### 1.4.2 Социальные проблемы в практике монетизации

Хотя экономика интернет-знаменитостей зародилась поздно, быстрый импульс развития позволил ей за короткое время создать зрелую бизнес-модель, и она стала широко востребована рынком капитала, масштабы отрасли взрывообразно растут, а система становится все более совершенной. [[50]](#footnote-49)

Цепочка экономической индустрии интернет-знаменитостей сопровождается передачей ценностей и образа жизни при выпуске контента и продуктов. Однако существует множество проблем, связанных с фактической монетизацией трафика интернет-знаменитостей, а бизнес-модель имеет ряд скрытых проблем. В основном они проявляются в следующих моментах.[[51]](#footnote-50)

1) Контент неоднозначного качества, модель платного контента еще предстоит протестировать[[52]](#footnote-51)

Экономика влияния коренится в «экономике внимания». Интернет-знаменитости используют свои сильные стороны, чтобы максимально привлечь внимание своих поклонников и потребителей, тем самым выращивая потенциальную потребительскую базу для максимального удовлетворения своих деловых интересов. Их сильные стороны отличаются содержанием, которое они предоставляют.[[53]](#footnote-52)

С целью хайпа и возбуждения публики некоторые интернет-знаменитости игнорируют правовые и моральные ограничения, создают масштабный, бездонный контент для привлечения поклонников, используют горячие события и ажиотаж в интернете для саморекламы или занимаются и распространяют непристойные и порнографические действия в сети.

Создание текстового контента также достигло узкого места как по количеству, так и по качеству. В WeChat большое количество официальных учетных записей просто переносят контент, цитируя статьи друг друга, чтобы выполнить задачу публикации, и используя "кликбейт" для получения кликов, не гарантируя качество контента.

В начале развития Интернета, чтобы привлечь внимание пользователей и привить привычку пользоваться им, онлайн-платформы предоставляли большое количество бесплатного контента и услуг, что также привело к нынешней ситуации, когда китайские пользователи сети слабо осведомлены об авторских правах в Интернете, а привычка платить за онлайн-услуги еще не выработан. Модель оплаты контента – это не только исследование бизнес-моделей, но и изменение концепции производства контента. Однако для того, чтобы платный контент и пожертвования фанатов стали стабильной и широко используемой моделью прибыли в долгосрочной перспективе, этот способ монетизации все еще нуждается в оптимизации.

2) Серьезная гомогенизация электронной коммерции и критика качества продукции

«Отчет о больших данных влиятельных лиц в области электронной коммерции Китая за 2016 год»[[54]](#footnote-53) показывает, что доля женщин в группе интернет-знаменитостей достигает 74%, а женщины также составляют 90% группы потребителей, что непосредственно приводит к тому, что некоторые специфические вертикали, такие как женская одежда, косметика, товары для матери и ребенка, хорошо продаются в электронной коммерции.

В дополнение к проблемам с производством контента, продукты, продаваемые интернет-знаменитостей, не так хороши, как должны быть. В мире интернет-знаменитостей существует множество проблем, таких как плагиат известных брендов, сомнительные производственные процедуры и низкое качество.

Согласно анализу данных Топ-10 о коммерческой ценности чистых знаменитостей в 2016 году, предоставленных CBNdata, женскиe интернет-знаменитости добились выдающихся результатов и занимались коммерческой деятельностью, которая была тесно связана с их собственными характеристиками и образом жизни. Это означает, что если гендерные и содержательные характеристики группы интернет-знаменитостей не изменятся, то области продуктов, охватываемые экономикой интернет- знаменитостей, неизбежно останутся на нынешнем уровне – в основном женской одежды и красоты с ограниченным пространством для развития.

В категории женской одежды слишком много преследователей бизнеса, что приводит к заметной гомогенизации продукции на платформе электронной коммерции, копированию моделей и стилей друг друга и делает конкуренцию довольно жесткой. При этом нельзя игнорировать тот факт, что продукты, которыми продают интернет-знаменитости, неудовлетворительны. Такие проблемы, как плагиат известных брендов, сомнительные производственные процедуры, низкое качество и слабая осведомленность об авторских правах, изобилуют в кругах интернет-знаменитостей.[[55]](#footnote-54)

3) Слабое регулирование рынка и необъективные ценности, и методологическое руководство

Отсутствие цензуры и неадекватное регулирование отрасли являются причиной частого возникновения хаоса в экономике интернет-знаменитостей. В целях привлечения внимания и трафика, внедряя инновации в контент и методы отображения, интернет-знаменитости не имеют чувства социальной ответственности и распространяют непристойный, порнографический, связанный с наркотиками и незаконный контент, а также насильственные преступления, что делает экономику нетизенов полной скрытых опасностей и вызывает трудности в очистке онлайн-среды.[[56]](#footnote-55)

Например, в случае прямых онлайн-трансляций ранние платформы реализовали универсальную модель прямых трансляций, когда зарегистрированным пользователям разрешалось вести прямые трансляции без проверки личности и проверки контента, что создавало объективную среду для веб-хостов для привлечения поклонников и трафика с помощью разнообразного неприемлемого контента. Хотя впоследствии платформа будет блокировать прямые трансляции, нарушающие общественную мораль и верховенство закона, плохие последствия необратимы, поскольку контент был распространен заранее. Таким образом, правоохранительные органы в Интернете оказываются в пассивной ситуации.

С помощью фотографий и видеороликов, размещаемых в социальных сетях, группа Интернет-знаменитостей, основным содержанием которых является обмен моделями потребления и привычками, представляет красивый образ молодого, красивого, высокообразованного и успешного в карьере человека, постоянно стимулируя потребительские импульсы людей и подталкивая их к новым потребительским товарам.[[57]](#footnote-56)

Кроме того, широко распространенные новости о том, что магазины интернет-знаменитостей зарабатывают более 100 миллионов юаней в год, а ведущие прямых эфиров зарабатывают 10 миллионов юаней в год, значительно стимулировали стремление молодых людей к зарабатыванию денег, и наряду с созданием инкубационных компаний интернет-знаменитостей и учебных курсов интернет-знаменитостей, все больше и больше молодых людей стекаются в эту группу. [[58]](#footnote-57)

Фанаты интернет-знаменитостей сконцентрированы среди молодых людей, родившихся после 1995 года и после 2000. Данная группа находится в стадии ценностного становления и нуждается в правильном ценностном ориентировании.[[59]](#footnote-58)

1. Жизненный цикл интернет-знаменитостей слишком короткий, чтобы ключевые компетенции были устойчивыми

Применительно к сфере Интернета закон Мура имеет такое описание, по мере развития технологий производительность продукта удваивается каждые 18 месяцев, а цена остается прежней. Очевидно, что этот закон не действует в отношении интернет-знаменитостей и экономику интернет-знаменитостей. Срок жизни интернет-знаменитости гораздо меньше 18 месяцев, а некоторые уже покинуты пользователями сети еще до того, как стали знаменитыми. В этой связи некоторые эксперты утверждают, что жизненный цикл нетизена составляет 8 месяцев и даже становится короче[[60]](#footnote-59).

Помимо объединения с электронной коммерцией и движения к реальной экономике, модель монетизации экономики интернет-знаменитостей, такая как вознаграждение, дарение подарков и рекламные контракты, нестабильна и меняется в зависимости от репутации интернет-знаменитостей и качества производимого ими контента, а также от предпочтений их аудитории.

Все более жесткая конкуренция в области онлайнового короткого видео в сочетании с ускоренным обновлением и итерацией отдельных вебблэбрити, отсутствием инноваций в контенте и заметным явлением повторения, в дополнение к нестабильности самой экономики интернет-знаменитостей, серьезно размыла общий объем и распределение выгод от экономики интернет-знаменитостей.[[61]](#footnote-60)

Интерес фанатов определяет ценность интернет-знаменитостей. Как только интерес смещается, еще не созревшая бизнес-модель интернет-знаменитостей теряет свое главное преимущество, и эта нестабильность имеет фатальный недостаток в мире бизнеса.

### 1.4.3 Будущее развитие экономики Интернет-знаменитостей

1) Контент – король

Сущность интернет-знаменитостей рассматривается как средство для создания персонализированного онлайн-контента, обладающего большой коммуникационной силой и влиянием[[62]](#footnote-61). За этим подразумевается новый способ производства, распространения и потребления контента, основанный на медиаплатформах. Таким образом, экономика интернет-знаменитостей — это, по сути, индустрия контента.

С точки зрения интернет-знаменитостей оптимизация и распространение производства контента является важной формой создания личного имиджа и продвижения бренда для интернет-знаменитостей. Как первоначальный коммуникационный носитель и информация, знания и идеи, содержащиеся в контенте, могут точно отражать поведенческие качества и ценности человека, социальную этику и чувство ответственности и т.д., и распространяются через СМИ, чтобы точно передать личные намерения интернет-знаменитостей аудитории, проникнуть в их мысли или направить их эмоции.[[63]](#footnote-62)

С точки зрения аудитории, качественный контент — это насущная потребность в жизни, а также важная основа для формирования у аудитории чувства доверия к интернет-знаменитостям и обществу. В эпоху информационного взрыва наводнение и распространение массивной информации затуманили существование высококачественного контента. Потратив много времени, но не имея возможности получить полезную информацию, легко можно вызвать информационную тревогу аудитории.[[64]](#footnote-63)

Если интернет-знаменитости могут распространять качественный контент, предоставлять высококачественные знания и информацию для удовлетворения познавательных потребностей аудитории общества, с одной стороны, и разрешить ситуацию тревожности аудитории в процессе использования контент-продуктов, с другой стороны, дать ощущение и переживание красоты и удовлетворить потребности духовного уровня. Тогда у аудитории возникнет высокое чувство доверия и вязкости в качестве и способностях группы нтернет-знаменитостей. Взаимная выгода и взаимовыгодность между интернет-знаменитостей и фанатов — это способ экономики интернет-знаменитостей обеспечить длительную жизнеспособность развития.[[65]](#footnote-64)

В условиях серьезной гомогенизации конкуренции и сокращения пространства для прибыли на рынке интернет-знаменитостей становится популярным вертикальный контент интернет-знаменитостей. Опираясь на свой богатый профессиональный опыт и специализированные знания, они доносят знания в профессиональной области в глубокой манере, предоставляя аудитории информацию, имеющую как культурное значение, так и практическую ценность, тем самым привлекая высокоприверженных пользователей. Высококачественный контент обычно обладает сильной способностью установления повестки дня, Интернет-знаменитости используют различные горячие события для расширения своего IP-имиджа, создания и утверждения своего личного бренда, что делает их более популярными среди пользователей и любимыми рекламодателями.[[66]](#footnote-65)

2) Ценность – ядро

Интернет-знаменитости являются производителями и распространителями контента, и они должны быть практиками и хранителями хорошей атмосферы Интернета. Соответствие основным ценностям общества и вписывание в основные ценности - это культурные правила, которым интернет-знаменитостей должен следовать для поддержания своей жизнеспособности, и это также руководящие принципы, которые интернет-знаменитостей должен всегда иметь в виду в своей повседневной деятельности.[[67]](#footnote-66)

В новую экономическую эпоху потребители больше не довольствуются отличными характеристиками продукта только с точки зрения его функциональности. Высококонкурентная рыночная среда предоставляет клиентам широкий выбор. Потребители начинают обращать внимание на культурный, духовный, устный, личностный и другой гуманизированный контент, связанный с продуктом, чтобы завершить свой эмоциональный опыт и удовлетворение. Чтобы реализовать содержание производства атрибутов культуры из функции продукта, необходимо придать продуктам и брендам определенную гуманистическую ценность. Например, образ жизни и жизненная философия, которую транслируют интернет-знаменитости в сфере электронной коммерции, патриотическая атрибутика национальных брендов и т. д., будут эмоционально убеждать потребителей.[[68]](#footnote-67)

В 2017 году в Китае Министерство культуры провело расследование и наказало ряд платформ прямых трансляций, подозреваемых в предоставлении контента, угрожающего общественной морали, включая непристойности, насилие и подстрекательство к преступлению. Сами интернет-знаменитости привлекают группу людей с одинаковыми или схожими ценностями, поэтому выход ценностей интернет-знаменитостей с большей вероятностью найдет отклик и сыграет положительную роль. Только интернет-знаменитости, которые распространяют качественный контент и ценности, могут быть приняты обществом и идти дальше с большей жизненной силой.[[69]](#footnote-68)

3) Расширение и углубление платформы

С одной стороны, капитал относится к экономике интернет-знаменитостей более рационально, с другой стороны, индивидуализированные потребности пользователей в новую эпоху требуют более широкого рынка, что заставляет экономику интернет-знаменитостей развиваться в направлении стандартизации и диверсификации. Важно расширить сферы производства и реализации контента интернет-знаменитостей, открыть всю отраслевую цепочку экономики интернет-знаменитостей и достичь цели стыковки и взаимной выгоды между экономикой интернет-знаменитостей и реальной экономикой, что является направлением развития, которое платформа должна включить в свое планирование.[[70]](#footnote-69)

Weibo уже начал попытки вертикализации своих сообществ по интересам, активно поддерживая экспертов-блогеров в вертикальных отраслях и развивая новые экологии контента, такие как мода, путешествия, медицина, красота, акции и так далее. Для нетизенов, помимо всеобъемлющей структуры социальных платформ, таких как Weibo, WeChat, платформ прямого вещания и видеосайтов, производство контента также должно переместиться в конкретные, профессиональные области. По сравнению с общеразвлекательным контентом, вертикальные области имеют больше возможностей для более глубокой «добычи золота» в сфере экономики интернет-знаменитостей, в нем легче сформировать бренд и таким образом повлиять на потребителей стороны B, в то время как формирование сообщества фанатов с высокой липкостью способствует влиянию на пользователей стороны C и достижению точного внимания и перенаправления потока, что также больше соответствует логике бизнеса.[[71]](#footnote-70)

Помимо расширения контента, существует также много возможностей для разработки операционной платформы интернет-знаменитостей. С ростом бизнес-школ и компаний-инкубаторов интернет-знаменитостей, ещё с распространением профессиональных команд интернет-знаменитостей модель сотрудничества интернет-знаменитостей в офлайн-индустрии была официально открыта. Цепочка поставок, работа компании, разнообразные способы инкубации интернет-знаменитостей и полное использование огромных ресурсов поклонников интернет-знаменитостей приводят к продаже товаров на платформах электронной коммерции.[[72]](#footnote-71)

В среде «Интернет +» Интернет и традиционные отрасли интегрированы и сосуществуют, ускоряя инновации и модернизацию промышленных моделей. Интернет-знаменитости могут использовать свое влияние для горизонтального расширения, интеграции с различными отраслями и завершения диверсификации «Интернета +», формируя различные промышленные модели, такие как интернет-знаменитостей + производства, интернет-знаменитостей + розничной торговли, интернет-знаменитостей + туризма, интернет-знаменитостей + общественного питания/кейтеринг. Они также могут сотрудничать с отраслью на более глубоком уровне, проникая во все аспекты отраслевой цепочки, действуя в сфере производства, распределения и потребления, обеспечивая соотношение и баланс между спросом и предложением, тем самым реализуя развитие и модернизацию отрасли интернет-знаменитостей.[[73]](#footnote-72)

Экономика интернет-знаменитостей также должна продолжать обогащать свой контент и расширять охват отрасли. В частности, необходимо увеличивать охват и ассортимент продукции, углубляться в другие области, которые предстоит развивать, а также важно сосредотачиваться на создании бренда и установлении личного бренда интернет-знаменитостей, чтобы их личный имидж был строго интегрирован с продукцией и брендом, тем самым отличая их от других категорий конкурентов и минимизируя негативное влияние внешних факторов, что позволить экономику интернет-знаменитостей проявлять больше энергии.[[74]](#footnote-73)

# Выводы по главе I

Итак, нами был проведены социальные исследования особенностей экономики Интернет знаменитостей.

В частности, была рассмотрена сущность Интернет-знаменитостей, их история развития экономики в Китае, типы и характеристики. Представлена Коммерческая ценность и Три основных особенностей-Персонализации, контент и трафик. Проанализированы причины подъема. На основе анализа выяснили социальная ценность экономики интернет-знаменитостей.

# Глава II. Исследование экономической и социальной ценности интернет-знаменитостей

## 2.1. Программа исследования и эмпирические задачи исследования

### 2.1.1. Цели, задачи, исследовательские гипотезы

Благодаря развитию новых медиа модель экономического маркетинга интернет-знаменитостей постепенно стала одной из ведущих. Несмотря на быстрое экономическое развитие Китая в последние несколько десятилетий, в стране все еще существует проблема неравных экономических возможностей. Сбалансировать ситуацию, однако, позволяет рост экономики интернет-знаменитостей, наблюдаемый в последние годы и открывающий новые возможности для предприимчивых парней и девушек.

Благодаря гибкости новой индустрии, ее разнообразию и широте целевой аудитории карьера интернет-знаменитостей — ванхонг — становится все более популярной среди граждан КНР, независимо от традиционных детерминантов дохода, включающих среди прочего и социально-демографические показатели, такие как возраст, гендерную принадлежность, образование и др. Исходя из этого факта, можем ли мы предположить, что экономика интернет-знаменитостей, предоставляя одинаковые экономические возможности всем, может со временем нивелировать неравенство в доходах и ускорить процесс перехода китайского общества к экономическому равенству.

Ванхонг — это сокращение от китайского термина «ванглуо хунжэнь»: люди, чьи видео стали вирусными в Интернете. Под эти термином долгое время понимался максимально широкий спектр пользователей, включающий влогеров, владельцев популярных аккаунтов в различных социальных сетях, авторов уникального контента и просто онлайн-красоток. Тем не менее, в последние годы наблюдается тенденция к переходу указанного вида деятельности из любительской в профессиональную сферу. Это приводит к сужению понятия ванхонг и переносу дефиниции именно на тех «звезд» новых медиа, которые способны преобразовывать подписчиков в потребителей товаров и услуг и таким образом монетизировать популярность.

В существует два основных типа китайских онлайн-знаменитостей. Первый из них — это «микрознаменитости», практикующие новый стиль онлайн-перформанса, в котором люди «наращивают» свою популярность в Интернете с помощью таких каналов, как видео, блоги и сайты социальных сетей. Это, по сути, обычные люди, создающие свой публичный образ и устанавливающие близкие отношения с подписчиками посредством социальных сетей и стриминговых платформ.

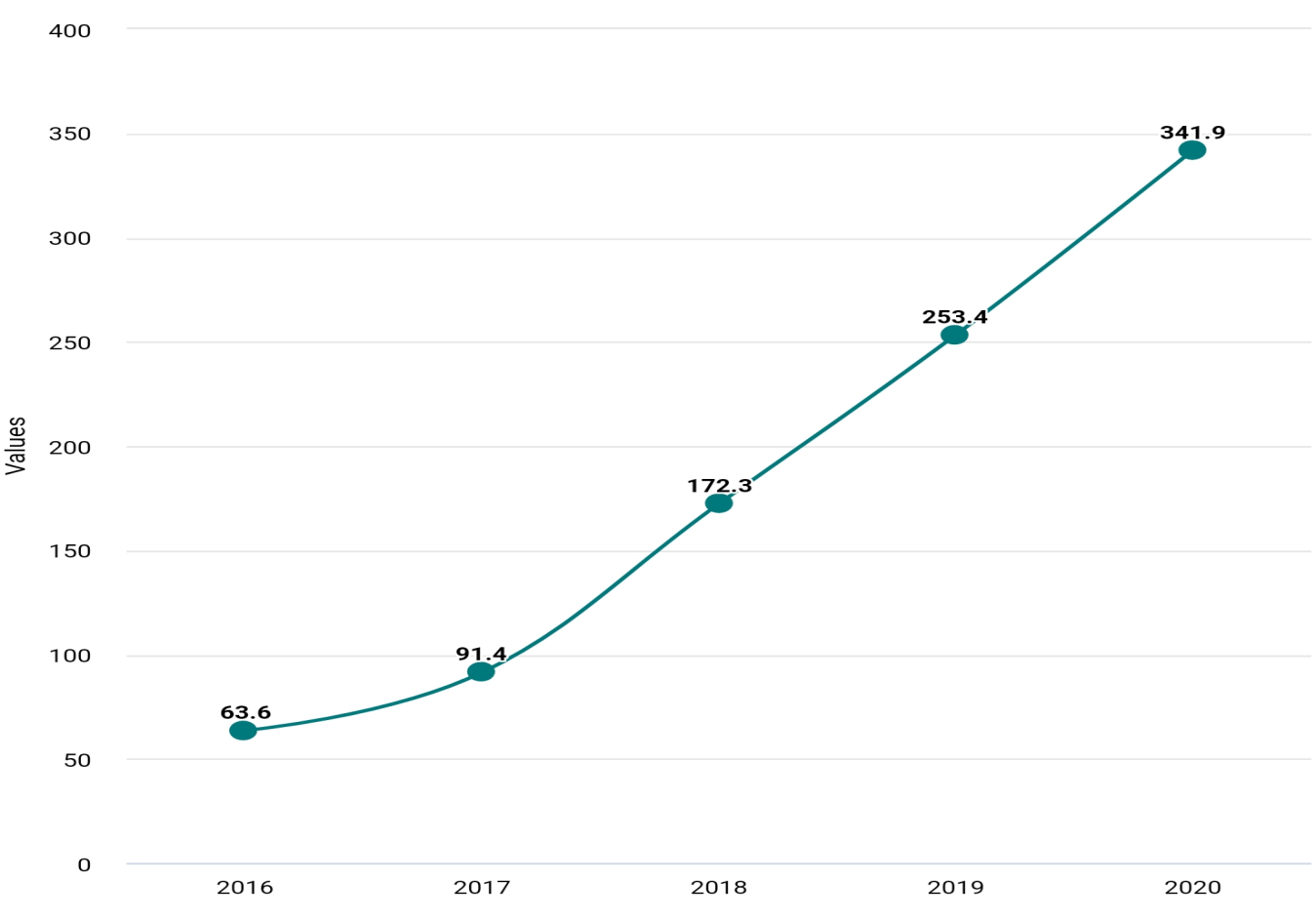
Второй тип — это признанные знаменитости и элита в сфере развлечений, спорта, бизнеса, политики и др., которые используют методы, аналогичные онлайновым микро-знаменитостям, для укрепления или продвижения своей популярности и имиджа. Важно, что вне зависимости от того, относится ли он к «реальной» медийной личности или же той, что существует только в интернет-пространстве, термин ванхонг подразумевает наличие у носителя этого определения трех основных элементов:

* использования цифровых медиа в качестве рекламной платформы;
* собственной фанатской базы (маленькой или большой / постоянной или изменчивой);
* известности и популярности, возникающих как вследствие предпринимаемых мер, так и спонтанно (вирусно).

Отметим, что экономика интернет-знаменитостей считается в Китае неотъемлемой частью стабильного экономического роста и получает политическую поддержку со стороны действующего правительства. В частности, экономика ванхонг с момента своего появления была крайне важна для электронной коммерции. В последнее же время интеграция между ними стала еще более глубокой по причине появления платформ коротких видео и прямых трансляций, таким как Douyin и Kuaishou.

По состоянию на июнь 2021 года количество зрителей прямых трансляций, направленных на развитие электронной коммерции в Китае, превысило 384 миллиона человек. При активном участии крупных компаний и расширении круга участников, относящихся как к онлайн, так и к офлайн-экономике, китайские интернет-знаменитости превратилась в трансплатформенную и отраслевую бизнес-экосистему, стимулирующую ускоренное накопление капитала и повышенное потребление.

Согласно отчету о размере рынка индустрии интернет-знаменитостей в Китае, опубликованному Frost & Sullivan (Frost & Sullivan, 2020), объем рынка китайской индустрии интернет-знаменитостей в 2016 году составил 63,6 млрд юаней; 91,4 млрд юаней в 2017 году; 172,3 млрд юаней в 2018 году и 253,4 млрд юаней в 2019 году. В 2020 году он достиг 341,9 млрд юаней. Иными словами, индустрия демонстрирует устойчивый рост.



**График 1.** Объем рынка китайской индустрии интернет-знаменитостей в 2016–2020 гг.

Следовательно, китайские интернет-знаменитости новой эры продолжают развивать свою потенциальную коммерческую ценность, тем самым расширяя каналы диверсифицированного накопления капитала. Эта формирующаяся бизнес-модель предоставляет обычным людям платформу для демонстрации своей личности и талантов, и монетизации социальных активов. Можно сказать, что индустрия интернет-знаменитостей в Китае представляет собой операционную модель, в которой интернет-знаменитости завоевывают популярность с помощью целевого маркетинга и продвижения контента, в итоге наращивая покупательскую способность целевой аудитории.

Между тем, в настоящее время большая часть исследований интернет-знаменитостей в Китае сосредоточена на социальных и психологических аспектах, тогда как социоэкономические исследования этого явления встречаются редко. По сравнению с исследованиями интернет-знаменитостей, проводимыми на Западе, исследования ванхонг в Китае в основном проводятся на микро- и среднем уровнях, оставляя без внимания макростатус развития всего общества. Такие исследования фокусируются только на одном феномене Интернета и упускают из виду общую картину общества. Некоторые вопросы, такие как влияние культуры знаменитостей на идеологию и капиталистическая эксплуатация знаменитостей и фанатов, имеют большое исследовательское значение. Эти темы и перспективы редко обсуждаются, что оставляет много пробелов в исследованиях в будущем. Все это подтверждает актуальность планируемого эмпирического исследования.

В то же время взаимодействие между фанатами и интернет-знаменитостями порождает эмоции и символическое содержание, тем самым формируя обладающий общими интересами и ценностями фандом. Поклонники просматривают контент, кликают по ссылкам, делятся фото и видео и комментируют то, что публикуется в социальных сетях, на сайтах с короткими видео и на стриминговых платформах, чтобы способствовать привлечению внимания к своему кумиру и к его аккаунту. Они тратят время на создание онлайн-активности на платформах, а пользовательские данные продаются рекламодателям в качестве товаров, тем самым превращая прибавочную стоимость в денежную прибыль.

Таким образом, экономика производителей (интернет-знаменитостей) и потребителей (подписчиков) как двух наиболее важных участников индустрии интернет-знаменитостей Китая может рассматриваться в качестве основных эмпирических объектов исследования в настоящей работе. Если быть точным, цепочка экономики интернет-знаменитостей в Китае состоит из трех звеньев: производства, распространения и потребления в особых политических, экономических и культурных условиях страны. В условиях жесткой конкуренции и растущего давления условия работы и повседневная жизнь интернет-знаменитостей и фанатов изменились вместе с логикой цифрового капитализма, что в итоге повлияло на формирование их идентичности.

*Цели и задачи эмпирического исследования*

С коммерциализацией средств массовой информации под термином знаменитость стало рассматривается «присвоение гламурного или печально известного статуса личности, добившейся известности в публичном пространстве» (Rojek 2004, 10). В эпоху Интернета социальные сети в Китае открыли новые возможности для появления интернет-знаменитостей. Под влиянием неолиберализма появление интернет-знаменитостей в стране значительно усилило тенденцию к нивелированию границ между игрой и трудом, рабочим временем и досугом, производством и потреблением, общественной и частной жизнью (Fuchs, 2014a).

Однако на гиперконкурентном рынке инфлюенсеров выживает сильнейший — это фундаментальный закон цифрового труда. Руководствуясь экономическими интересами, интернет-знаменитости вынуждены идти на любые ухищрения, выкладываться и доходить до физического и морального истощения в надежде на большее внимание фанатов и появление больших возможностей для ведения бизнеса. Хотя некоторые подписчики, равно как и сами интернет-знаменитости КНР утверждают, что вахонг в Китае продвигают культуру сопричастности и сопереживания, этот феномен непременно подразумевает монетаризацию, коммодификацию, ассимиляцию индивида в определенной сетевой сфере, выступающей как сфера культурного потребления, а также новые пути для перераспределения капитала, перепроизводства товаров и эксплуатации рабочей силы.

Поскольку интернет-знаменитости играют в социальных сетях роль лидеров мнений, их комментарии и поведение вызовут нередко вызывают у фанатов привязанность, граничащую с зависимостью, влияющую на их повседневную жизнь, построение личности, психологическое развитие и эмоциональное состояние. По сути, вхождение обычных людей в фандом интернет-знаменитости есть процесс утраты уникальности и независимости, перестроения индивидуальной идентичности в групповую. В рамках эффекта ролевой модели фанаты взаимодействуют с интернет-знаменитостями и подражают их поведению, чтобы интегрироваться в фан-группы с коллективным мышлением и образом жизни. С углублением товарного фетишизма они трансформируются в потребителей в интернет-индустрии знаменитостей, стремясь делиться с ними общими эмоциями и ценностями.

Таким образом, экономика производителей (интернет-знаменитостей) и потребителей (фанатов) как двух наиболее важных элементов индустрии интернет-знаменитостей Китая может рассматриваться в качестве основной *цели настоящего исследования*. Между тем, стоит отметить, что в китайской практике интернет-знаменитости делятся на независимых и институциональных инфлюенсеров и кадровых сотрудников агентств по поиску талантов, что в свою очередь напрямую связано с количеством подписчиков, лайков и комментариев и заметно влияет на их уровень заработной платы. Те, у кого много подписчиков признаются инфлюенсерами – виртуальными звездами, за жизнью, рассуждениями и действиями которых с удовольствием следят миллионы фанатов. Именно они являются основным источником дохода для рекламодателей и специализированных агентств. Те, кому повезло намного меньше и пока не удалось прославиться на рынке интернет-знаменитостей, как правило работают по 12–14 часов в день, отдавая большую часть дохода компании, потратившейся на их обучение, гардероб и техническое оснащение. Судьба таких молодых людей зачастую незавидна, так как в большинстве своем они являются интернет-знаменитостями второго и третьего порядка, оказываются на нижнем уровне индустрии и страдают от недостатка внимания и финансовой неустроенности.

В связи с вышеперечисленным представляет необходимым провести *эмпирическое* *социологическое исследование*, направленное на изучение трех основных участников рынка интернет-знаменитостей: фанатов, инфлюенсеров и сотрудников агентств по поиску талантов, при помощи которого предполагается выявить отношение каждой из названных групп к этому виду деятельности, его монетизации, высокой конкурентной среде и другим составляющим, как положительно, так и отрицательно сказывающимся на экономических и социокультурных процессах, происходящих в Китае. Исследование будет проводиться с помощью полуструктурированных интервью, на основании которых автор намерен, во-первых, проанализировать коммодификацию, условия работы и повседневной жизни участников рынка интернет-знаменитостей, а, во-вторых, проследить и описать процесс формирования групповой идентичности китайских ванхонгов и фанатов, появление которой столь выгодно коммерческим структурам страны.

*Вопросы исследования*

В соответствии с темой исследования — экономикой китайских интернет-знаменитостей — я подробно проанализировал вопросы исследования и выбрал метод, который даст возможность как можно лучше рассмотреть обозначенную тему с точки зрения коммодификации, условий труда, повседневной жизни и построения новой идентичности. Конкретные вопросы, поставленные мной на этапе планирования исследования, звучат следующим образом:

1. Что представляет из себя экономика интернет-знаменитостей в Китае?
2. Как коммодификация проявляется в экономике китайских интернет-знаменитостей?
3. Каковы условия работы в индустрии интернет-знаменитостей в Китае?
4. Как выглядит повседневная жизнь тех, кто работает в индустрии интернет-знаменитостей в Китае?
5. Каким образом происходит конструирование групповой идентичности фанатов интернет-знаменитостей?

Коммодификация относится к акту или процессу обращения с чем-либо или кем-либо как с товаром. В китайской индустрии интернет-знаменитостей агентства по поиску талантов, интернет-знаменитости и фанаты следуют производственной цепочке «производство → распространение → потребление» и реализуют обращение и накопление капитала, действуя строго в ее рамках.

Условия труда в основном отражают рабочий процесс и рабочую среду, что также включает связь между трудовой и повседневной жизнью. На протяжении всего процесса накопления капитала условия труда формируют четыре области: производительные силы, производственный процесс, результаты производства и производственные отношения. Среди них рабочая сила и производственный процесс, включающий идеологическое воздействие, трудовую деятельность, трудовой опыт и механизм контроля, тесно связаны с повседневной жизнью. Поэтому автор считает необходимым проведение анализа особенностей повседневной жизни интернет-знаменитостей в сочетании с условиями труда.

Конструирование идентичности можно рассматривать как психологический процесс идентификации индивидом себя и познания группы и общества, к которым он принадлежит. В ходе этого процесса личность развивается постепенно. Людям необходимо удовлетворять потребности в познании, эмоциях и действиях, что отражается в изменении статуса идентичности с индивидуальной на групповую. (Tajfel & Turner, 1986). По этой причине автор работы намерен отследить процесс построения идентичности путем изучения влияния китайских интернет-знаменитостей на разные аспекты жизни их фанатов.

В свою очередь *гипотезы* предстоящего исследования могут быть сформулированы следующим образом:

1. Экономика интернет-знаменитостей, предоставляя всем участникам рынка беспрецедентные экономические возможности, все еще демонстрирует неравенство в доходах, вызванное производственной дискриминацией, и подталкивает китайское общество к экономическому неравенству;
2. Реальные способности и таланты интернет-знаменитостей не всегда влияют на уровень их дохода и популярности и фанатов;
3. Статус инфлюенсера существенно влияет на поведение покупательское поведение фанатов;
4. Стремление приблизиться к образу жизни кумира запускает у фаната процесс перехода от индивидуальной идентичности к групповой;
5. Конкуренция среди интернет-знаменитостей может приводить к негативным социокультурным последствиям;
6. экономика интернет-знаменитостей подразумевает коммодификацию, при которой виртуальная жизнь и деятельность человека становится востребованным товаром.

### 2.1.2. Этапы исследования

На протяжении данного исследования основное внимание уделялось актуальному социальному феномену — экономике интернет-знаменитостей в Китае, что несомненно повлияло на его качественные характеристики. Основной метод исследования - *полуструктурированные интервью* был выбран для того, чтобы приблизиться к лучшему пониманию явления китайских интернет-знаменитостей и проанализировать их экономическое влияние в социальных сетях.

Поскольку каждое исследование предполагает выполнение определенных *этапов*, представляется необходимым представить их в виде схемы и описать подробнее. Итак:

**ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ**

**ВОПРОСЫ**

**ЭТИКА**

**ЭТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ОСНОВА**

**ОТБОР ПРОБ (OCI)**

j (

**РУКОВОДСТВО**

**ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ**

**СБОР ДАННЫХ (ИНТЕРВЬЮ)**

**ПРОЦЕСС**

**АНАЛИЗ ДАННЫХ**

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ**

**ВЫВОДЫ**

**Схема 1.** Процедура интервью

На каждом этапе автор стремился выявить характеристики интернет-знаменитостей и преимущества сетевых технологий и оптимизировать процесс исследования. В частности, в процессе выборки была использована модель оценки известная как «Онлайн-индекс знаменитостей (OCI) V2.0», созданная для оценки влияния интернет-групп знаменитостей и список сотрудников Ruhnn (крупнейшего инкубатора интернет-знаменитостей в Китае).

*Чтобы предотвратить возможное причинение вреда участникам интервью, каждый респондент должен подписать «Форму согласия»* перед интервью. Приведем ее текст в переводе на русский язык:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Пожалуйста, поставьте отметку в соответствующей ячейке** | **ДА** | **НЕТ** |
| Участие в исследовании |  |  |
| Я согласен принять участие в проекте. Участие в проекте будет включать в себя интервью и запись видео через Интернет. |  |  |
| Я понимаю, что мое участие является добровольным. Я могу выйти из проекта в любое время без объяснения причин |  |  |
| Информация, которую я предоставляю, может быть использована только для этого проекта |  |  |
| Я понимаю, что мои личные данные, такие как пол, возраст, номер телефона и адрес, не будут раскрыты никому за пределами проекта. |  |  |
| Я понимаю, что мои слова могут быть процитированы в отчетах, журналах, на веб-сайтах и ​​в других исследовательских материалах. |  |  |
| Я понимаю, что моя анонимность защищена путем изменения имени и сокрытия любых деталей интервью, которые могут раскрыть мою личность или личность человека, о котором я говорю. |  |  |

Имя участника ................................................

Дата подписания ......... ..............................

Имя исследователя ...................................... Подпись ........... ..............................

Дата .......................................

**Таблица 1.** Форма согласия на интервью

### 2.1.3. База эмпирического исследования

Во время интервью важным элементом стало использование видео, призванное точно зафиксировать тонкие реакции каждого интервьюируемого.

Данные были собраны в ходе полуструктированных интервью *со студентами бакалавриата и магистратуры (10 человек)* из Университета Цинхуа, Шанхайского университета финансов и экономики и Харбинского политехнического университета (Китай). Все студенты не состоят в отношениях, живут отдельно от родителей. Им от 21 до 26 лет.

Все опрошенные находились в сети не менее 3 часов в день, и почти все пользовались Интернетом более 10 лет на момент интервью. В тройку самых популярных социальных сетей, которыми пользовались опрошенные, вошли WeChat, Weibo и QQ. Основной целью использования социальных сетей было общение с последующим поиском информации и проверкой новостей. Все опрошенные упомянули, что следили за интернет-знаменитостями каждый день. Количество интернет-знаменитостей, за которыми следили респонденты, колебалось от 1 до 7.

Вопросы для интервью были разработаны для того, чтобы понять, почему респонденты подписываются на ванхонгов (на основе теории достоверности источника) и какую выгоду они могут получить от них (на основе теории использования и удовлетворения). Перед интервью респонденты были проинформированы об особенностях исследовательской этики. Все собранные данные были закодированы автором.

*Чтобы отобрать наиболее репрезентативных интервьюируемых среди независимых инфлюенсеров* и интернет-знаменитостей, работающих в штате агентств по поиску талантов, автор опирался на результаты ранжирования, произведенного в соответствии с «Индексом онлайн-знаменитостей (OCI) V2.0», представленным компанией GSData. В результате изучения указанной информации было принято решение отобрать *10 независимых интернет-знаменитостей*, каждый из которых занимает высокое место в указанном рейтинге и *10 малоизвестных сотрудников агентств*, не имеющих большого количества подписчиков и не обладающих высоким рейтингом. При этом автор попытался сбалансировать число интернет-знаменитостей, размещающих текстовый и визуальный контент исключительно в социальных сетях, с числом тех из них, которые работают на стриминговых платформах или сайтах / приложениях, предназначенных для публикации коротких видео. Перечисленные особенности были учтены при разработке гайдов интервью и позволили ему провести подробный анализ их коммодификации, условий труда, повседневной жизни и построения идентичности.

Затем, что процесс формирования эмпирической базы исследования не был простым. Далеко не все участники рынка интернет-знаменитостей с готовностью откликались на отправленное в социальных сетях предложение об участии в исследование. Причем, многие отказывались от этой идеи даже несмотря на то, что автор сразу же направлял им форму согласия, в которой говорилось, что исследование проводится исключительно в научных целях и является абсолютно анонимным.

Разумеется, успешные независимые инфлюенсеры реагировали на запрос об интервью более благосклонно, поскольку видели в этом дополнительное подтверждение повышенного внимания к своей персоне. Примечательно, что из 10 первых предложений с просьбой о об участии в исследовании, отправленных известным независимым инфлюенсерам, 8 были рассмотрены в течение 2–3 дней и в итоге приняты без каких-либо дополнительных оговорок. Только 2 из них были практически сразу отклонены, без объяснения причин. Последнее замечание обусловило необходимость отправки дополнительных сообщений интернет-знаменитостям, располагающимся в рейтинге популярности несколько ниже.

В свою очередь институциональные интернет-знаменитости, работающие на агентства, отказывались от сотрудничества с автором в более чем 50% случаев, а также задавали множество дополнительно вопросов, касательно процедуры исследования, его целей, задач, размещения его результатов на специализированных интернет-платформах. Получается, что даже на этапе подготовки к интервью у исследователя завязалась переписка с потенциальными респондентами, содержание которой также было положено в основу эмпирической базы, так как содержало много полезной информации о взаимоотношениях сотрудников агентств с их работодателями и между собой, об их графике работы, эмоциональном состоянии, желаниях и опасениях.

Все это укрепило автора настоящей работы в мысли о том, его базовая гипотеза о неравенстве и иерархии, существующих среди китайских интернет-знаменитостей, является обоснованной, еще до того, как он смог получить от респондентов на имеющиеся у него вопросы. Тем не менее, вопреки трудностям, обширный эмпирический материал, состоящий из развернутых ответов трех групп общественности, взаимодействующих в индустрии интернет-знаменитостей был собран и проанализирован в дальнейших частях работы.

Если мы собираемся провести критический анализ социальных сетей и интернет-индустрии знаменитостей в Китае, то исследовательский подход, сочетающий критическую теорию с рассмотрением экономических законов и основ теории коммуникации, станет нашей основой. С его помощью возможно выявить характеристики китайской цифровой индустрии труда и изучить их с позиций политико-экономического анализа.

В контексте специфической рыночной экономики, существующей в Китае, автор обратится к рассмотрению таких понятий как китайский рынок труда, цифровой труд с его национальными особенностями, экономика цифрового труда в Китае и собственно экономика интернет-знаменитостей. В особых национальных условиях это исследование обнаружит процессы социальной трансформации, происходящие в стране, связанные с политическими, экономическими и культурными аспектами жизни местного населения.

### 2.1.4. Методы исследования

Поскольку подписчики являются основной силой, повышающей ценность интернет-знаменитостей, крайне важно предоставить им возможность свободно высказать по этому вопросу. Это позволит нам понять, как интернет-знаменитости превращают фандом в прибыль. Во время интервью интервьюируемые смогут рассказать о своем личном опыте, а также обобщать причины побуждающие их следить за контентом той или иной интернет-знаменитости.

Хотя проведенное исследование и выявило множество особенностей фандома интернет-знаменитостей, следует учитывать, что оно также обнаружило некоторые ограничения. Во-первых, качественный дизайн исследования ограничивал размер выборки и место его проведения. Будущие исследования должны быть более масштабными и включать больший объем выборки. Во-вторых, поскольку экосистема социальных сетей быстро развивается, то причины, по которым фанаты следят за интернет-знаменитостями, могут быстро измениться. Так же, как и онлайн-платформы, на которых размещается контент и даже сами виды этого контента. По этой причине в будущих исследованиях автор намерен использовать лонгитюдный подход к изучению того, как со временем меняются интернет-знаменитости и их подписчики.

Что касается социальных сетей, в которых опрошенные следят за контентом интернет-знаменитостей, наиболее часто используемой из них была Weibo (58,33%), за ней следуют WeChat (33,33%) и YY (8,33%). YY — платформа для прямых трансляций. Такой тип социальных сетей в настоящее время очень популярен в Китае. Рост популярности платформ для потокового вещания может указывать на то, что фанаты хотят еще больше сократить дистанцию со знаменитостями, получив возможность общения в реальном времени.

Каждый опрошенный дал несколько ответов на вопрос о том, какими характеристиками должна обладать интернет-знаменитость, чтобы привлечь их внимание. Всего обнаружилось свыше 30 положительных характеристик. Например, веселый, смелый, харизматичный, красивый, модный. Особенно часто респонденты рассчитывают, что их кумир будет обладать хорошим чувством юмора (24,14%). Большинство опрошенных (76%) также ожидали, что интернет-знаменитости будут публиковать забавные видео, даже если направленность их канала или блога является несколько иной.

В качестве основного способа удержания внимания аудитории, которым следует пользоваться знаменитостям, опрошенные называли частое присутствие в сети (78%). Кроме того, респонденты пояснили, что, по их мнению, ванхонг могут делать в социальных сетях, чтобы стать еще популярнее. 41.67 % из них надеются, что они будут взаимодействовать с фанатами, а 33.33 %, что знаменитости смогут поделиться с подписчиками полезной информацией.

Интересно, что 50% опрошенных считали, что интернет-знаменитость заслуживает доверия, когда он/она проявляет ответственность за то, что он/она говорит или делает. Опрошенные с большей вероятностью доверяли той знаменитости, о которой знали давно (33,33%), и получившей широкое общественное признание (66,67%).

Столько же интервьюируемых считают, что привлекательность важна при оценке интернет-знаменитости, однако, отмечают, что внешность должна основываться на «внутренней красоте». Под внутренней красотой респонденты понимают чувство юмора, харизматичность (более 40% опрошенных) и другие черты личности, такие как нестандартное мышление, скромность, приветливость и др.

Приведенный выше анализ показывает, что, хотя общественное признание важно для привлечения фанатов на первом этапе, доверие к интернет-знаменитости в долгосрочной перспективе строится на грамотном взаимодействии с подписчиками. Понять «внутреннюю красоту» человека и узнать, несет ли он ответственность за свое поведение, невозможно за один день.

В 2014 году, основанная Университетом Цинхуа, GSData впервые предложила модель оценки «Онлайн-индекса знаменитостей (OCI) V2.0», предназначенную для оценки трансмиссивности и влиятельности как отдельных интернет-знаменитостей, так и их групп.

Согласно этой модели под трансмиссивностью понимается объем распространения контента, размещенного интернет-знаменитостями на Weibo, WeChat или других платформах. Это количественно определяется данными о трафике, такими как просмотры страниц, скорость пересылки и количество лайков и комментариев. Влиятельность же используется для оценки популярности интернет-знаменитостей, в основном посредством оценки количества подписчиков.

Приведем конкретную формулу расчета «OCI V2.0»:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Измерение** | **Индекс** | **Вес (Wi)** | **Калибровка**  **(Ui)** |
| **Трансмиссивность**  **(60%)** | Коммуникационный индекс Weibo  (BCI) | 35% | Ln (BCI+1) |
| Коммуникационный индекс WeChat  (WCI) | 25% | Ln (WCI+1) |
| **Влияние**  **(40%)** | Количество поисковых запросов  (X1) | 10% | Ln (X1+1) |
| Количество новостных поисковых запросов  (X2) | 10% | Ln (100\*X2+1) |
| Количество поисковых запросов Weibo (X3) | 10% | Ln (100\*X3+1) |
| Количество поисковых запросов WeChat (X4) | 10% | Ln (100\*X4+1) |
| **OCI = 100 × ∑ (Wi×Ui)** | | | |

Таблица 2. Модель оценки Индекса онлайн-знаменитости (OCI) V2.0

**Количество постов в Weibo (B1) – 30%**

**Количество оригинальных постов в Weibo (B2) – 70%**

**Количество перенаправленных постов в Weibo (B3) – 20%**

**Активация (W1) – 20%**

**Количество комментариев в Weibo (B4) – 20%**

**Коммуникационный индекс Weibo (BCI)**

**Распространение (W2) – 80%**

**Количество перенаправленных оригинальных постов в Weibo (B5) – 25%**

**Количество комментариев на оригинальные посты Weibo (B6) – 25%**

**Количество лайков, полученных на Weibo (B7) – 10%**

2. Коммуникационный индекс WeChat (WCI):

WCI всесторонне оценивается по четырем параметрам: общая трансмиссивность (O), средняя трансмиссивность (A), трансмиссивность первой страницы (F) и пиковая трансмиссивность (P):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Индекс первого класса** | **Индекс второго класса** | **Вес (Wi)** | **Калибровка (Ui)** |
| Общая пропускаемость (0) – 30% | Количество ежедневных прочтений R/день | 85% | O = 85%\*ln (R/d+1) |
| Количество ежедневных просмотров (V)/день | 15% | 15%\*ln (10\*V/d+1) |
| **Средняя пропускаемость (A)-30%** | Среднее количество прочтений одной статьи R/n | 85% | A = 85%\*ln (R/n+1) + 15%\*ln (10\*V/n+1) |
| Среднее количество просмотров на статью V/n | 15% |
| **Пересылаемость первой полосы (F) - 30%** | Количество ежедневных прочтений первых полос Rf/d | 85% | F = 85%\*ln (Rf/d+1) + 15%\*ln (10\*Vf/d+1) |
| Количество ежедневных просмотров первых полос Vf/d | 15% |
| **Пиковая пересылаемость (P)-10%** | Максимальное количество прочтений (Rmax) | 85% | P = 85%\*ln (Rmax+1) + 15%\*ln (10\*Vmax+1) |
| Максимальное количество просмотров (Vmax) | 15% |
| **WCI = {30%\*[85%\*ln (R/d+1) + 15%\*ln (10\*V/d+1)] + 30%\*[85%\*ln (R/n+1) + 15%\*ln (10\*V/n+1)] + 30%\*[85%\*ln (Rf/d+1) + 15%\*ln (10\*Vf/d+1)] + 10%\*[85%\*ln (Rmax+1) + 15%\*ln (10\*Vmax+1)]} 2\*10** | | | |

Таблица 3. Стандарт расчета WCI

R: Общее количество прочтений за период оценки

Z: общее количество просмотров за период оценки

d: дни, включенные в период оценки (7 дней в неделю, 30 дней в месяц, 365 дней в году и др.)

n: количество постов, опубликованных в WeChat в течение периода оценки

Rf: общее количество прочтений первых страниц, опубликованных учетными записями WeChat в течение периода оценки

Vf: общее количество просмотров первых полос, опубликованных в WeChat в течение периода оценки

Rmax: максимальное количество прочтений постов, опубликованных в WeChat в течение периода оценки

Vmax: максимальное количество просмотров постов, опубликованных в WeChat в течение периода оценки

X1: количество поисковых запросов, связанных со знаменитостями в Интернете (Baidu), за период T

X2: количество поисковых запросов новостей, связанных со знаменитостями (Baidu), в течение периода T

X3: количество обсуждений в Weibo, связанных со знаменитостями за период T

X4: количество постов в WeChat, связанных с интернет-знаменитостями (собранных на сайте www.sogou.com), которые были найдены в течение периода T

(Т = одна неделя)

На основе модели оценки «Индекса онлайн-знаменитостей (OCI) версии 2.0» компания GSData составила рейтинг наиболее популярных китайских интернет-знаменитостей. Перечислим 50 из них:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтинг** | **Интернет-знаменитость (ванхонг)** | **Количество фанатов** | **Трансмиссивность** | **Влиятельность** | **Тип контента** | **OCI** |
| **1** | Ча Пинг | 2.03m | 426.18 | 98.83 | IT | 525.02 |
| **2** | Лей Чжун | 21.97m | 421.77 | 100.30 | Бизнес | 522.07 |
| **3** | Си Сян Цзю Цзяю | 32.02m | 442.08 | 77.84 | Литература | 519.92 |
| **4** | Чжан Хао | 4.16m | 428.26 | 80.39 | Финансы и экономика | 508.66 |
| **5** | Луо Юн Хао | 16.39m | 412.35 | 95.11 | Бизнес | 507.46 |
| **6** | Ри Ши Джи | 18.12m | 431.51 | 71.71 | Десерты и торты | 503.22 |
| **7** | У Чжи Хун | 6.9m | 423.62 | 74.96 | Здоровье | 498.58 |
| **8** | Су Кун | 9.53m | 421.83 | 69.09 | Спорт | 490.92 |
| **9** | Хэ Кай Вен | 8.55m | 430.67 | 59.94 | Образование | 490.61 |
| **10** | Хао Ци Бо Ши | 3.07m | 420.91 | 69.09 | Шутки и юмор | 490.00 |
| **11** | Чен Цзун Хэ Сянь Шэн | 685k | 416.20 | 71.71 | Финансы и экономика | 487.91 |
| **12** | Тонг Дао Да Шу | 18.09m | 434.42 | 53.03 | Анимэ | 487.45 |
| **13** | Фэн Тан | 9.66m | 398.57 | 87.64 | Литература | 482.92 |
| **14** | Кай Цзи | 630k | 404.32 | 79.73 | Психология | 484.04 |
| **15** | Ли Бо Цин | 3.9m | 407.96 | 74.96 | Литература | 482.92 |
| **16** | Цин Инь | 4.89m | 404.98 | 77.84 | Психология | 482.81 |
| **17** | Ли Кай Фу | 51.91m | 400.13 | 81.61 | Бизнес | 481.74 |
| **18** | Алекс Да Шу | 16.71m | 428.63 | 53.03 | Анимэ | 481.67 |
| **19** | Йе Тан | 3.06m | 421.22 | 59.94 | Финансы и экономика | 481.16 |
| **20** | Хуэй И Чжуань Юн Сяо Ма Цзя | 40.24m | 434.24 | 46.15 | Шутки и юмор | 480.39 |
| **21** | Гонг Вен Сян | 4.35m | 400.97 | 77.84 | IT | 478.81 |
| **22** | Чжи Ху Да Шу | 7.46m | 432.40 | 46.15 | Психология | 478.55 |
| **23** | Чжан Чжао Чжун | 12.36m | 424.98 | 53.03 | Медиа и политика | 478.02 |
| **24** | Лу Хуэй Мин | 680k | 410.99 | 65.53 | Финансы и экономика | 476.52 |
| **25** | Гогобой | 9.82m | 429.47 | 46.15 | Мода и красота | 475.62 |
| **26** | Джин Куо Дао | 320k | 391.11 | 82.16 | IT | 473.27 |
| **27** | Чжан Де Фен | 1.07m | 419.93 | 53.03 | Литература | 472.96 |
| **28** | Ю Цзя | 10.4m | 408.45 | 63.99 | Спорт | 472.43 |
| **29** | Фан Ку Ча Чжэнь Ди | 2.38m | 425.98 | 46.15 | Литература | 472.13 |
| **30** | Тан Ши Цзэн | 3.74m | 405.64 | 65.53 | Литература | 471.17 |
| **31** | Суан Ке Цзюн | 1.47m | 416.55 | 53.03 | Медиа и политика | 469.59 |
| **32** | Пан Син Чжи | 10k | 388.15 | 81.02 | Литература | 469.17 |
| **33** | Лу Ци | 27.11m | 421.80 | 46.15 | Психология | 467.95 |
| **34** | Ян Цян | 4.52m | 394.54 | 68.04 | Спорт | 462.58 |
| **35** | Ай Гэ Чи Бао Ле | 1.68m | 415.01 | 46.15 | Десерты и торты | 461.16 |
| **36** | У Сяо Бо Пин Дао | 1.86m | 407.97 | 53.03 | Финансы и экономика | 461.00 |
| **37** | Ху Синь Шу | 420k | 413.49 | 46.15 | Психология | 459.64 |
| **38** | Вен Эр | 790k | 405.65 | 53.03 | Развлечения | 458.68 |
| **39** | Цзюань Чжан Гуй | 4.07m | 405.33 | 53.03 | Развлечения | 458.36 |
| **40** | Лю И Нан | 2.32m | 411.02 | 46.15 | Образование | 457.17 |
| **41** | Джи Лянь Мэй Яо Ши | 2.14m | 409.71 | 46.15 | Здоровье | 455.86 |
| **42** | У Ман Лань Цзян | 510k | 386.53 | 66.86 | Гуманитарные науки | 453.38 |
| **43** | Цю Йе | 840k | 405.36 | 46.15 | Образование | 451.51 |
| **44** | Да Рен Джун Джун | 700k | 390.05 | 59.94 | Телесериалы | 499.99 |
| **45** | Чен Да Ка | 580k | 402.65 | 46.15 | Мода и красота | 448.80 |
| **46** | Гонг Сяо Мин И Шэн | 4.31m | 394.72 | 53.03 | Здоровье | 447.76 |
| **47** | Гу Йе | 1.34m | 400.43 | 46.15 | Дизайн | 446.58 |
| **48** | Ба Гонг Шу Шу | 3.16m | 400.13 | 46.15 | Домашние животные | 446.28 |
| **49** | Конг Конг Дао Рен | 830k | 397.70 | 46.15 | Финансы и экономика | 443.85 |
| **50** | Ян Цзянь Го | 2.48m | 376.90 | 63.99 | Бизнес | 440.88 |

Таблица 4. Наиболее популярные китайские интернет-знаменитости

Стоит отметить, что данные в Интернете обновляются каждую секунду, поэтому актуальный рейтинг интернет-знаменитостей постоянно меняется. При этом в данном исследовании аналитика больших данных является лишь вспомогательным инструментом. Из приведенной таблицы видно, что 50 популярнейших интернет-знаменитостей КНР размещают контент, относящийся к разным областям. Однако в зависимости от контента, который они публикуют на разных платформах, эти интернет-знаменитости в основном делятся на три категории:

* интернет-знаменитости, связанные с модой, которые в основном размещают тексты и фотографии;
* интернет-знаменитости, которые в основном размещают короткие видеоролики;
* интернет-знаменитости, работающие в прямом эфире на платформах для потокового вещания.

Учитывая, что для проведения полуструктурированных интервью требовалось найти инфлюенсеров с разных платформ, сначала автор связался с интернет-знаменитостями с высоким индексом OCI при помощи чата Sina Weibo, позволяющий отправлять личные сообщения людям без добавления их в друзья.

Что касается выборки фанатов, то, как отмечалось ранее, они были отобраны среди студентов известных китайских вузов. Для поиска фанатов вахонгов в социальных сетях автором использовалась функцию «Стэн» Sina Weibo. Ее особенностью является то, что, когда фанаты взаимодействуют с интернет-знаменитостями в течение 5 или более дней в течение месяца, они идентифицируются как ее поклонники.

Для любителей Tik Tok процесс формирования выборки был еще проще. Так как открыв домашнюю страницу видеознаменитостей в Tik Tok, можно увидеть общее количество поклонников, а также их личную информацию, местонахождение и даже ссылки на личные страницы. Фанаты на платформах потокового вещания в этом исследовании будут отобраны с помощью Xiaohulu, ресурса, предназначенного для анализа данных онлайн-трансляций. Этот ресурс ежедневно обновляет рейтинг фанатов интернет-знаменитостей, работающих на платформах потокового вещания. Интересно, что он основан на общем количестве виртуальных подарков, преподнесенных фанатами любимой знаменитости. Следовательно, только самые преданные фанаты возглавляют указанный рейтинг.

Что касаетсяоперационализации полуструктурированных интервью, она намеренно не регулировалась заранее установленным графиком. В большинстве случаев интервьюер использовал составленные гайды, которые напоминали ему о темах, которые они хотел бы затронуть, и одновременно с этим давали респондентам значительную свободу в отношении того, что они хотят сказать, а что нет. Принимая во внимание этот факт, данное исследование начиналось с постановки общих вопросов, таких как возраст, образование, информация о семье и т. д.

Следует отметить, что в исследовании приняли участие три типа респондентов: независимые инфлюенсеры, интернет-знаменитости, работающие на агентства по поиску талантов, которых можно назвать институциональными вахонгами и фанаты. Каждая из перечисленных разновидностей опрошенных обладает разными характеристиками, поэтому и гайды для интервью с ними заметно отличались друг от друга.

Инфлюенсеры — это интернет-знаменитости с высокой популярностью, высоким доходом и высоким статусом, которые имеют большой фандом и часто могут стать ключевыми лидерами мнений на публичных мероприятиях. Поэтому во время интервью с ними автор старался задавать вопросы, при ответе на которые им бы приходилось рассказывать об опыте работы, уровне доходов и условиях трудовой деятельности. Учитывая интенсивность работы, управленческие способности и бизнес-статус инфлюенсеров, интервью велось таким образом, чтобы помочь респондентам рассказать о своем коммодифицированном опыте и описать как можно больше конкретных случаев из их жизни.

В отличие от независимых инфлюенсеров, сотрудники специализированных агентств по поиску талантов представляют собой интернет-знаменитостей гораздо более низкого ранга. У них мало фанатов, небольшой и нестабильный доход, они, по сути, эксплуатируются работодателями. Им приходится проводить в сети почти все свое время, чтобы хоть как-то свести концы с концами. По этим причинам во время интервью автор работы стремился дать интервьюируемым возможность рассказать о личном опыте работы на различных интернет-платформах, особенно об опыте угнетения или несправедливого обращения, как со стороны фанатов, так и со стороны нанимателей, а также обобщать причины и последствия эксплуатации молодежи агентствами по поиску талантов и частными спонсорами.

## 2.2. Результаты исследования

В процессе анализа данных одна из основных трудностей полуструктурированных интервью заключается в том, что они опираются на пространные тексты, часто сбивающие исследователей с толку при анализе дискурса. Для решения этой проблемы появился тематический анализ, опирающийся на идентификацию и интерпретацию тем с помощью качественных данных (Braun & Clarke, 2006). Изучая взгляды, поведение и собственно ответы респондентов, исследователи могут заметить явные и неявные значения в дискурсе каждого из них. Тематический анализ основан на различных философских и концептуальных предположениях. Его основные сторонники Вирджиния Браун и Виктория Кларк предложили метод рефлексивного тематического анализа, который широко используется в качественном анализе данных (Braun & Clarke, 2006).

Метод рефлексивного тематического анализа представляет собой гибкий процесс кодирования. Во время анализа отдельный код не фиксируется, но может развиваться и объединяться. Когда похожий код собирается вокруг центральной концепции или идеи, возникает тема с общим значением. Для Брауна и Кларк существует четкое различие между темой и кодом: код представляет единое понимание данных, в то время как тема содержит большое количество идей, организованных вокруг центральной концепции или идеи. Тема рассматривается как результат кодирования, а код — это метка конкретных данных, составляющих тему (Braun & Clarke, 2013).

В сочетании с характеристиками этого исследования процесс анализа и интерпретации можно разделить на шесть этапов: транскрипция, генерация кодов, генерация исходных тем, обзор тем, определение тем и тематический анализ. Транскрипция является первым шагом тематического анализа. Нам нужно расшифровать полученные записи интервью в читаемый текст, чтобы облегчить кодирование. В процессе расшифровки мы можем углубить наше понимание интервьюируемых и даже дополнить информацию, которую мы получили во время интервью (Miles & Huberman, 1994). Учитывая, что в данном исследовании речь идет об интернет-интервью в социальных сетях, в дополнение к обычным текстам, нужно учитывать и такие средства коммуникации как мем, стикер, эмодзи, смайлик.

В качестве второго шага анализа, как говорилось выше, выступает кодирование, посредством которого автор шаг за шагом разбивает исходный материал на небольшие функциональные единицы, такие как слова, фразы или предложения. Следует отметить, что интервью в этом исследовании затрагивают деликатные темы, такие как эксплуатация и классовый антагонизм. Поэтому в процессе кодирования нужно не только выявлять явное значение исходного текста, но и исследовать имплицитное значение дискурса интервьюируемых, чтобы осознать инклюзивность и целостность кода.

Следующим шагом после процесса кодирования является создание исходных тем. Разница между темой и кодом заключается в том, что тема состоит из идей и описаний в коде, который является не только расширением значения кода, но и абстракцией основной идеи.

Процесс рецензирования тем представляет собой самопроверку исходных тем. Цель этого шага — убедиться, что анализ не отклоняется от данных, и предоставить убедительное статистическое заявление, относящееся к вопросам исследования (Guest & MacQueen & Namey, 2012). На этом этапе первоначальные темы будут уточнены и пересмотрены.

После создания и просмотра тем мы должны перейти к их определению. На этом этапе нам необходимо определить характер тем и далее раскрыть их глубину. Что касается наименования тем, нам необходимо делать выводы в соответствии с исследовательскими вопросами и логикой, чтобы окончательно определенные темы можно было связать между собой.

Наконец, на этапе тематического анализа потребуется убедиться в достоверности и ценности собранных данных. Тематический анализ должен быть написан с приведением достаточных доказательств того, что темы имеют отношение к набору данных. В то же время нам необходимо постоянно размышлять и сверяться с исходными образцами интервью, чтобы подтвердить, является ли окончательное описание правдивым и точным (Guest & MacQueen & Namey, 2012).

В Китае есть два способа стать интернет-знаменитостью: «добиться всего самому» и «быть продуктом, созданным другими» (Zhang, 2016). «Самостоятельно созданные» независимые интернет-знаменитости приобрели популярность без помощи команды, в то время как «созданные другими» нуждаются в помощи компании или других лиц при создании контента и разработке маркетингового подхода.

В ходе тематического анализа данных интервью было установлено, что 78% опрошенных инфлюенсеров, тем или иным образом сотрудничали с агентствами, работающими в этой сфере. При этом 44% из них относились к наемным знаменитостям, трудоустроенным в агентстве на постоянной основе. Это означает, что более двух третей китайских интернет-знаменитостей сотрудничают со специализированными компаниями для управления личным брендом, его раскрутки и отстройки от конкурентов.

Так, более 70% опрошенных отмечали, что наличие контракта с агентством экономит время и силы, поскольку ускоряет и облегчает процесс подбора подходящего инфлюенсеру бренда, миссия которого соответствует интересам фандома.

Среди недостатков сотрудничества с агентствами большинство респондентов (63%) указали ограниченность творческой свободы и необходимость следовать маркетинговому плану компании, который жестко определяет все: от рабочего времени до того, что именно они публикуют. Разумеется, в особенно жесткие рамки в этом отношении ставятся кадровые сотрудники агентств по поиску талантов, которые должны согласовывать с компанией каждый свой пост и переделывать его до тех пор, пока он не будет соответствовать рекомендациям компании. В то же время 81% опрошенных сотрудников агентств отмечал, что готов смириться с такими условиями, так как получает гарантированную минимальную заработную плату, которая относительно стабильна и релевантна условиям рынка.

Будь то независимые инфлюенсеры или сотрудники агентств, основная работа интернет-знаменитостей заключается в создании контента, стимулирующего процесс принятия решения о покупке, происходящий в голове у фаната. В этой связи роль агентств по поиску талантов состоит в том, чтобы изучить характеристики каждой интернет-знаменитости и разработать план рекламы, соответствующий ее целевой аудитории.

Общественный интерес к знаменитостям отражает несбалансированность между спросом и предложением. Растущий спрос фанатов привел к слепой погоне за экономической выгодой, а также к жесткой конкуренции между интернет-знаменитостями.

В результате порядка 59% опрошенных отметили, что считают существующую в отрасли конкурентную среду одной из основных причин появления у них стрессовых расстройств. Они заявили, что интернет-знаменитости с быстрорастущей фанатской базой и большим количеством просмотров получают больше комиссионных и поощрений, в то время как интернет-знаменитости, теряющие поклонников и получающие мало интерактивных комментариев вынуждены со временем оставить этот бизнес, поскольку таковы правила индустрии.

В качестве примера подобного противостояния опрошенные чаще всего вспоминали о соревнованиях интернет-знаменитостей, регулярно проходящих на китайских стриминговых платформах. По условиям конкурса несколько интернет-знаменитостей совместно ведут прямую трансляцию, в ходе которой постоянно призывают своих фанатов доказать, насколько они их любят. Популярность интернет-знаменитости в этом случае выражается в стоимости подарков (реальных и/или виртуальных), купленных фанатами. Чем больше денег тратят фанаты, тем выше популярность интернет-знаменитости. При этом зачастую неважно, на что готов пойти ванхонг ради того, чтобы мотивировать фандом поддержать его не только комментариями, но и финансово.

Подводя итог всему вышесказанному, заметим, что индустрию интернет-знаменитостей Китая можно рассматривать как динамичную систему промышленную структуру. В этой системе обнаруживаются четыре основных элемента: организаторы (агентства талантов), продюсеры (интернет-знаменитости), распространители (электронная коммерция/социальные платформы) и потребители (фанаты), которые постоянно взаимодействуют друг с другом и адаптируются к китайской экономической системе.

В производственном процессе агентство талантов является основной организацией, которая управляет интернет-знаменитостями и производит высококачественный интернет-контент. Названные агентства талантов разыскивают подходящих молодых людей и постепенно повышают их популярность в интернете с помощью обучения, продвижения и помощи в подготовке контента. Среди них есть как инфлюенсеры с огромными фанатскими базами, являющиеся основным источником дохода компании, так и менее популярные блогеры, зарабатывающие совсем немного.

Более 60% опрошенных заявили, что самые популярные интернет-знаменитости, с которыми им приходилось общаться, работают как минимум по 12 часов в день, 7 дней в неделю. Они составляют элиту ванхонгов, но оказываются наиболее подвержены эмоциональному выгоранию, развитию пищевых расстройств, алкоголизма и наркомании. Об этом анонимно сообщили 37% независимых интернет-знаменитостей и 52% институциональных.

В дополнение к этому менее популярные у фанатов сотрудники агентств заявили, что помимо неравенства заработной платы нередко сталкиваются с еще одним проявлением производственной дискриминации. Им заведомо предлагается сотрудничество с малоизвестными брендами и компаниями, а их рабочее время (время, когда они должны быть в сети) устанавливается между 8 часами вечера и 3 часами ночи, с тем чтобы удовлетворить тех фанатов, которые имеют привычку поздно ложиться спать. Об этом сообщили 14% опрошенных.

Получается, что на рынке интернет-знаменитостей ожидаемо много зарабатывают независимые инфлюенсеры и агентства по поиску талантов. В то же время как труд наемных сотрудников ценится гораздо меньше. Они словно рабочие на фабриках находятся под постоянным давлением, не могут определять средства или результаты своего труда и вынуждены продавать свое время и силы как низкопробный товар. Так при обработке данных интервью было обнаружено, что все интернет-знаменитости (100%), подписавшие контракты с агентствами талантов, обязаны освоить стандартный курс обучения, регулярно проходят процедуры оценки и контроля и получают ежемесячную заработную плату, непосредственно связанную с количеством лайков и отзывами фанатов.

58% опрошенных вспоминают, что стали частью агентства, пройдя через серию предварительных просмотров и интервью, в ходе которых агент оценивал их по внешности, таланту, умениям и способностям, стрессоустойчивости и другим показателям. Затем для каждого из них определялся индивидуальный стиль и целевая аудитория. После этого потенциальная интернет-знаменитость в течение месяца посещала курсы, где училась позировать, наносить макияж, стильно одеваться и заигрывать с фанатами. Только потом с ними подписывали контракт и допускали до работы с клиентами агентства.

Разумеется, далеко не всегда для получения и особенно удержания популярности оказывается достаточно одного месяца обучения. По этой причине многие инфлюенсеры (36%), причем как независимые, так и работающие в агентствах, сообщали, что обращались за помощью к профессионалам при подготовке нового контента и повышения популярности. Один из опрошенных прямо заявил, что ощущал в процессе работы с аудиторией недостаток образования и речевых навыков, первое время компенсировавшихся привлекательной внешностью. Когда же подписчики стали жаловаться на бесконечные повторы, компания наняла для своей звезды репетиторов, которые научили его смешно шутить и рассказывать занимательные истории. После этого популярность блогера заметно возросла.

Иными словами, для производства более качественного контента у большинства инфлюенсеров (83%) есть штат сотрудников. Они занимаются всем: начиная от повседневной жизни и заканчивая позиционированием на рынке. Из этого можно сделать вывод о том, что, даже когда инфлюенсер и выглядит абсолютно самостоятельным, на самом деле его имидж формируется в результате работы множества людей.

Например, утром они обсуждают с командой план прямой трансляции. Днем с визажистами, сценаристами и операторами готовятся к прямому эфиру. Вечером после того, как начинается прямая трансляция, общаются фанатами и мотивируют их на покупки в интернете. Когда трансляция заканчивается, команда вместе проверяет количество покупок, лайков и отзывы зрителей. Следовательно, рабочий день интернет-знаменитости редко бывает нормированным. Это подтвердили 88% опрошенных.

Для быстрого повышения узнаваемости бренда китайские рекламодатели и интернет-магазины сотрудничают с интернет-знаменитостями. Обычно это взаимодействие принимает три формы:

* размещение продукта;
* рекомендация продукта;
* одобрение продукта.

Согласно анализу данных, полученных в результате, проведенных интервью, неосязаемые продукты, такие как курсы и приложения, особенно хорошо продвигаются за счет одобрения продукта. Об этом сообщили 73% респондентов. Поэтому, несмотря на то что сотрудничество с интернет-знаменитостями влечет за собой относительно высокие затраты на рекламу, компании охотно идут на это, тем самым повысив доверие фанатов к предлагаемым продуктам.

В свою очередь осязаемые товары, такие как продукты питания, товары для дома, электроника и т. д., обычно продвигаются за счет продакт-плейсмента и рекомендации продукта. Стоимость продвижения таким образом хотя и будет немного ниже, но зато ограничивается спецификой разных платформ. Исходя из этого, интернет-знаменитости, активные на стриминговых платформах, обеспечивают подписчикам максимально развернутые рекомендации по продуктам, в то время как инфлюенсеры популярные в социальных сетях и на сайтах с короткими видео, более склонны вставлять продвигаемые продукты в ежедневные посты, изображая положительный опыт их использования. На это также указали более 70% опрошенных.

Примечательно, что для того чтобы максимизировать продвижение продукта, большинству китайских интернет-знаменитостей (84%) необходимо следовать маркетинговым требованиям владельцев торговых марок и использовать в постах и трансляциях определенные слова. Это означает, что под влиянием контрактов и экономических интересов творческая составляющая исследуемой деятельности резко снижается.

Для интернет-знаменитостей с разным количеством поклонников существует два основных способа расчета платы за рекламу: CPA (Cost Per Action) и CPS (Cost Per Sales). CPA начисляется в соответствии с фактическим рекламным эффектом, таким как количество просмотров и комментариев, а CPS начисляется в соответствии с фактическим количеством проданных товаров. Основываясь на этих формах и стандартах, интернет-знаменитости включают бренд в свои тексты, изображения, видео и прямые трансляции и таким образом определяют эффективность своей работы.

При изучении результатов интервью, проведенных как с независимыми, так и с институциональными инфлюенсерами можно сделать вывод, что расчет дохода китайских интернет-знаменитостей, которые активны в социальных сетях и на сайтах с короткими видео, в основном основан на CPA (цена за действие). Их основной доход в основном складывается благодаря сотрудничеству с брендом и бонусов / вознаграждений за просмотр, оценивающихся в соответствии с окончательным эффектом продвижения.

Обычно плата за продвижение проекта составляет 30 000–50 000 юаней, а плата персоналу, аренда площадки и оборудования – около 20 000 юаней. Следовательно, успешной интернет-знаменитости после реализации проекта остается еще 10 000–30 000 юаней. Сумма, рассматриваемая половиной опрошенных (53%), как недостаточная.

Для китайских интернет-знаменитостей, которые активны на платформах прямых трансляций, расчет дохода в основном проводится по методу CPS (Cost Per Sales). При этом существуют очевидные различия между независимыми инфлюенсерами и сотрудниками агентств. Согласно результатам интервью, источники дохода интернет-знаменитостей от стриминговых платформ включают плату за подписку, плату за бронирование и комиссионные с продаж.

Источники дохода инфлюенсеров, сотрудничающих с агентствами, и работающих на платформах прямых трансляций, формируются относительно просто и состоят из базовой заработной платы и комиссионных. Для ориентированных на коммерцию работников платформы комиссионные как правило основаны на объеме продаж, в то время как для работников платформы, ориентированных на взаимодействие с фанатами, комиссионные выражаются в виртуальных и реальных подарках от подписчиков.

В процессе распространения тексты, изображения, видео и прямые трансляции, содержащие рекламный контент, размещаются на различных платформах электронной коммерции. В популярных китайских социальных сетях (таких как Sina Weibo, RED), сайтах с короткими видео (таких как Tik Tok, Meipai), платформах прямых трансляций (таких как Douyu, Huya) и платформах электронной коммерции (таких как Taobao, JD), пользовательские клики, ретвиты и комментарии объединяются в огромное количество данных, которые продаются рекламодателям для разработки их маркетинговых планов.

В условиях жесткой конкуренции для достижения наилучшего маркетингового эффекта «платное продвижение» стало особенно важным. Согласно анализу данных, полученных в ходе интервью, большинство инфлюенсеров (72%), не видят проблемы в том, чтобы рекламировать товары или услуги компании или бренда за деньги. Важно, что многие бренды (54%) охотно указывают, включено ли платное продвижение в их партнерские соглашения с интернет-знаменитостью, тем самым еще больше повышая популярность у целевой аудитории, положительно оценивающей открытость компании в вопросах рекламы.

Что касается накрутки просмотров и лайков, выяснилось, что абсолютное большинство (94%) опрошенных осведомлены о том, что инфлюенсеры и агентства нередко покупают внимание и интерес подписчиков.

Тем не менее, хотя эта практика распространена среди интернет-знаменитостей в Китае, отношение респондентов к ней оказалось скорее негативным. Независимые инфлюенсеры зачастую признавались, что прибегали к этому методу повышения популярности только на ранних этапах своей профессиональной деятельности. Они объясняли это тем, что трудно повысить свою узнаваемость без посторонней помощи и саморекламы. Однако свыше 40% из них заявили, что никогда не приобретали лайки и просмотры. Сотрудники агентств относятся к подобной практике более сдержано. Они подтвердили, что их менеджеры часто повышают популярность подопечных при помощи этого метода, тем более что он считается недорогим. Удобство и эффективность покупки просмотров и лайков подтвердили (68%) опрошенных сотрудников агентств. Как и ожидалось, хуже всего к этому методу относятся фанаты интернет-знаменитостей, считающие, что в сети и так слишком много обмана, поэтому от любимых «звезд» им хотелось бы полной откровенности. Об этом сообщили 83% опрошенных подписчиков.

Согласно теории потребления и досуга Криса Ройека, социальные сети породили появление интернет-знаменитостей/гуру стиля жизни, «которые дают фанатам советы о ценностях жизни, труде и личных качествах». В то же время «коммодифицированная культура стремительно расширяется» (Rojek 2017, 524). В сфере потребления взаимодействие фанатов и интернет-знаменитостей на платформах электронной коммерции и в социальных сетях порождает определенные эмоции.

В четком соответствии с теорией интерактивных ритуальных цепочек (IRS) Рэндалла Коллинза (Collins, 2004), когда целевая реклама продвигается в определенных фан-сообществах, фанаты откликаются на призыв интернет-знаменитостей к потреблению некого товара или услуги для повышения групповой идентичности. Согласно данным проведенных интервью, фанаты в среднем тратят 2 часа в день, наблюдая за любимыми инфлюенсерами.

32% из них находят в этом проявление социальной природы, так как полагают, что людям свойственно искать собственную идентичность через общение. При этом виртуальная реальность обеспечивает эту возможность даже молодым людям с социофобией. Наряду с этим сторонники указанной идеи особо отмечают необходимость поиска баланса между реальностью и интернет-пространством, посредством которого можно сохранить то важное, что есть только в оффлайне. С эти утверждением согласны более 60% опрошенных.

Многие фанаты (36%) признавались, что наблюдение за инфлюенсерами обогатило их повседневную жизнь и разнообразило развлечения. Еще большее их число (54%) считали социальные сети отличным каналом общения с внешним миром, особенно подходящим молодым и энергичным.

Благодаря тематическому анализу содержания интервью можно обнаружить, что потребительское поведение фанатов, активных в социальных сетях и на сайтах с короткими видео, в основном отражается на покупке ими товаров. Эта модель потребления основывается на психологии конформизма и запускает потребительский импульс посредством эмоционального воздействия.

Однако, хотя рыночное общество и выбор досуга формально определяются сами по себе, навязчивые продажи следуют едва вы сталкиваетесь с коммерциализацией и монетизацией. Как сказал Роек, «повсеместный доступ и неэффективные модели регулирования в совокупности поощряют неэтичную практику со стороны как производителей, так и потребителей». (Ройек 2017, 525). В индустрии интернет-знаменитостей Китая инфлюенсеры используют социальные платформы для чрезмерного приукрашивания и преувеличения стоимости товаров, в то время как фанаты легко побуждаются к иррациональному потреблению из-за их эмоциональных связей с интернет-знаменитостями.

Так, 44% опрошенных фанатов отмечали, что ранее совершали много необдуманных покупок под влиянием интернет-знаменитостей. Более того, свыше 90% из них оценивали этот опыт как негативный. Спонтанное приобретение дорогостоящих ненужных вещей они чаще всего объясняли искушением приблизиться к своему кумиру. Так отвечали порядка 60% респондентов. В то же время большая часть опрошенных фанатов (71%) отметила, что со временем стала более рациональной в вопросах потребления.

Показательно, что многие фанаты (свыше 40%) находят абсолютно нормальным желание фанатов тратить деньги на интернет-знаменитостей и считают это их личным выбором. Однако им не нравится, когда фанаты тратят больше денег, чем могут себе позволить. Такое поведение, по их мнению, может быть вызвано недостатком образования или проблемами личного характера.

Под монетизацией индустрии интернет-знаменитостей можно понимать то, каким образом инфлюенсеры удовлетворяют различные потребности фанатов путем распространения контента, создания своих брендов и реализации развития коммодификации. В настоящее время в китайской индустрии интернет-знаменитостей существует три способа монетизации:

* монетизация рекламы;
* монетизация электронной коммерции;
* монетизация вознаграждений (Jia, 2016).

Для китайских интернет-знаменитостей реклама — самый распространенный способ монетизации. В повседневном взаимодействии с фанатами интернет-знаменитости с большой фан-базой могут органично сочетать рекламу и контент и осуществлять монетизацию за счет интеграции коммерческих ресурсов. В индустрии интернет-знаменитостей плата за рекламу варьируется в зависимости от количества фанатов.

В настоящее время рекламные формы интернет-знаменитостей можно разделить на три типа: продакт-плейсмент, рекомендацию продукта и одобрение продукта. Отметим, что самым популярным видом является продакт-плейсмент, при котором интернет-знаменитости вставляют рекламу брендов в свой контент в мягкой, небрежной манере

Согласно корреляционному анализу между количеством поклонников и сборами за рекламу можно сделать вывод, что чем больше у человека подписчиков, тем выше сборы за рекламу. Поскольку, чем больше аудитория, тем больше времени пользователи тратят на просмотр, взаимодействие и клики по рекламным текстам, коротким видео и прямым трансляциям.

По результатам интервью большинство независимых инфлюенсеров (67%) тщательно проверяют качество рекламируемой продукции, прежде чем принять рекламное предложение, и имеют право свободно контролировать процесс создания контента. В противоположность им сотрудники агентств (83%) не только не могут отказаться от поступившего рекламного предложения, но и отказаться от требований бренда относительно содержания и оформления поста.

При монетизации рекламы интернет-знаменитостей количество просмотров статей/видео и количество взаимодействий между интернет-знаменитостями и фанатами являются двумя важными показателями для оценки эффекта рекламы. Согласно результатам обработки данных интервью, большинство (96%) интернет-знаменитостей тесно сотрудничали с крупными брендами и рекламодателями, что позволило им добиться хороших результатов в рекламном бизнесе.

Согласно ответам опрошенных, их доход от рекламы может достигать как сотен тысяч юаней в месяц (в случае с наиболее популярными блогерами), так и нескольких тысяч юаней, если речь идет о сотрудниках агентств по поиску талантов. Примечательно, что накануне праздников доход большинства опрошенных возрастает. Это отметили 97% респондентов. может достигать около 300 000 юаней (≈33 тысячи фунтов стерлингов) в месяц; В межсезонье же доход, как правило, остается фиксированным.

С ростом популярности технологии онлайн-платежей подход к монетизации «интернет-знаменитости + электронная коммерция» стал еще одним способом получения прибыли. Согласно финансовым результатам за третий квартал 2020 года, опубликованным Ruhnn, в третьем квартале 2020 года метод монетаризации электронной коммерции принес 727 миллионов юаней с годовым ростом на 249,35%.

Монетаризация электронной коммерции индустрии интернет-знаменитостей зависит от способности инфлюенсеров к стимулированию к покупательной способности фанатов. Согласно данным полуструктурированных интервью, некоторые инфлюенсеры создали свои собственные бренды после формирования устойчивого фандома (29%). Примечательно, что это оказалось неприемлемо для сотрудников агентств (11%). Важно, что свыше 80% владельцев собственного бизнеса признают, что несут ответственность перед фанатами, поэтому взвешенно подходят к выбору товаров, которые продают в собственном интернет-магазине.

Более того, согласно проведенным интервью, некоторые интернет-знаменитости (63%) даже используют модель C2B (Customer to Business). Есть также интернет-знаменитости (29%), которые увеличивают спрос с помощью живой коммерции (прямых продаж).

Чтобы быстро набрать популярность и снизить транзакционные издержки, некоторые интернет-знаменитости начинают рассматривать контент и услуги как точку прорыва и осуществляют монетизацию за счет вознаграждения за прямые трансляции. Интернет-знаменитости, для которых вознаграждение за стримы является основным каналом монетизации, являются создателями контента «мы-медиа». Полагаясь на свои творческие способности, они набирают популярность на различных платформах и получают прибыль за счет лайков и вознаграждений.

В настоящее время функция вознаграждения от фанатов Sina Weibo, WeChat, Zhihu являются основными подходами этой модели монетизации. На основе тематического анализа данных интервью было установлено, что китайские интернет-знаменитости, активные в социальных сетях, выступают наиболее часто встречающимися пользователями этого метода монетизации, так как именно они полагаются на свои профессиональные знания для получения общественного одобрения и дохода.

Интернет-знаменитости, основным каналом монетизации которых являются прямые трансляции, почти всегда отличаются выдающейся внешностью или обладают уникальными талантами в компьютерных играх. В процессе просмотра трансляций в прямом эфире фанаты выражают им поддержку, подарив чаевые или вручив ценные вещи.

Согласно интервью с интернет-знаменитостями этого типа их доход варьируется в зависимости от популярности и финансовых возможностей их фанатов. Самые популярные инфлюенсеры зарабатывают сотни тысяч юаней за одно шоу. Однако это скорее исключение, а не правило.

В настоящее время все платформы потокового вещания на китайском рынке следуют основным правилам:

* коэффициент комиссии прямо пропорционален известности и количеству фанатов интернет-знаменитостей;
* подоходный налог уплачивают все интернет-знаменитости;
* расчетный период подарка варьируется от одного до трех месяцев.

Согласно отчету Kuaishou с 2017 по 2019 год выручка от прямых трансляций составила 7,9 млрд юаней, 18,6 млрд юаней и 31,4 млрд юаней соответственно, что равняется 95,3%, 91,7% и 80,4% от общей выручки. Следовательно, можно утверждать, что на большинстве стриминговых платформ в Китае практика подарков и вознаграждений стала основной формой монетизации.

# Выводы по главе II

Обсуждая методологию в этой главе, мы можем получить четкую структуру исследования для углубленного наблюдения, анализа и объяснения экономики интернет-знаменитостей в Китае: вопросы → исследовательская этика → выборка → операционализация → сбор данных → анализ данных → выводы. С помощью самых передовых интернет-технологий и программного обеспечения для социальных сетей каждый шаг в этом исследовании был адаптирован к характеристикам китайских интернет-знаменитостей, чтобы уточнить направление исследования и получить достоверные результаты.

Благодаря скрупулезному отношению автора к формированию выборки, углубленному анализу были подвергнуты наиболее репрезентативные группы, существующие в индустрии интернет-знаменитостей. В итоге это позволило выявить наиболее яркие характеристики экономики интернет-знаменитостей в Китае, описать процесс коммодификации, рассмотреть условия труда и оплаты, прояснить, каким образом происходит формирование группой фанатской идентичности.

**Заключение**

С наступлением новой экономической эры Интернет перевернул традиционную бизнес-модель, которая вызвала культурную трансформацию и социальные инновации. Как важная часть цифровой экономики, китайская интернет-индустрия знаменитостей обладает уникальной экономической ценностью и культурным значением. Его промышленные свойства способствовали быстрому росту сети инфлюенсеров, но чрезмерная коммодификация также привела к к недобросовестной конкуренции и эксплуатации труда.

В этой главе обобщаются подходы к изучению отраслевой цепочки, коммодификации и монетизации китайской индустрии интернет-знаменитостей на основе полуструктурированных интервью с инфлюенсерами, сотрудниками агентств по поиску талантов и фанатами.

Китайские интернет-знаменитости используют платформы электронной коммерции и социальные сети в качестве средств для быстрого продвижения и создания брендов с помощью персонализированного контента. Эта формирующаяся бизнес-модель предоставила обычным людям платформу для демонстрации талантов и позволила монетизировать социальные активы. Цепочка индустрии интернет-знаменитостей в Китае состоит из трех звеньев: производство, распространение и потребление. В эти три звена вовлечены различные субъекты интернет-индустрии знаменитостей: собственно интернет-знаменитости, фанаты, агентства талантов, электронная коммерция и рекламодатели.

Агентства по поиску талантов постоянно расширяют круг интернет-знаменитостей, работающих на них. При сотрудничестве с рекламодателями и интернет-магазинами эти сотрудники должны делить свои доходы с компаниями, вложившими силы и средства в их обучение, подготовку и повышение популярности среди фанатов. При этом инфлюенсеры с огромной фанатской базой выступают в качестве основного источника дохода подобных компаний, в то время как менее удачливые сотрудники часто получают значительно меньше настоящих онлайн-звезд. В целом, все интернет-знаменитости, подписанные агентствами талантов, получают зарплату, напрямую связанную с результатами их работы и отзывами фанатов.

В соответствии с требованиями рекламодателей / интернет-магазинов, интернет-знаменитости размещают посты на платформах электронной коммерции и в социальных сетях, чтобы привлечь внимание фанатов. Деловое сотрудничество обычно принимает три формы: размещение продукта, рекомендация продукта и одобрение продукта. В то же время клики пользователей, ретвиты и комментарии объединяются в огромное количество пользовательских данных, которые затем продаются рекламодателям.

Взаимодействие фанатов и интернет-знаменитостей порождает эмоции, формируя таким образом относительно устойчивую фан-культуру, при которой реклама продвигается в определенных фан-сообществах. По сути, процесс «нажми и купи» для фанатов — это процесс получения рекламодателями добавочной стоимости.

Можно сказать, что в этой модели производства, распространения и потребления агентства талантов и незавсимые интернет-знаменитости используют различные стратегии, чтобы привлечь фанатов и получить их поддержку и лайки, а также продавать что-либо. Именно внимание фанатов создает экономическую ценность интернет-знаменитостей.

Что касается подхода к монетизации, то в настоящее время для китайских интернет-знаменитостей существует три способа монетизации: монетизация рекламы, монетизация электронной коммерции и монетаризация вознаграждений. Независимо от подхода к монетизации, китайские интернет-знаменитости будут удовлетворять различные потребности поклонников путем распространения контента и развития коммодификации.

Учитывая ограничения этого исследования, остается немало вопросов, касающихся изучения индустрии интернет-знаменитостей Китая, которые заслуживают рассмотрения и обсуждения в будущем. На следующем этапе направление исследований может быть сосредоточено на трех основных элементов индустрии интернет-знаменитостей: агентствах по поиску талантов, рекламодателях и социальных сетях. Благодаря подробным интервью с сотрудниками и работодателями этих компаний можно прояснить, каким образом можно оптимизировать деловое сотрудничество между ними и максимизировать прибыль в данной отрасли.

# Список использованной литературы

1. Burgess J., Green J. YouTube: Online video and participatory culture. – John Wiley & Sons, 2018.
2. China Youth Online «Интернет-знаменитости» становятся идолами, действительно ли они являются образцами для подражания? [EB/OL] http://news.cyol.com/content/2016-12/22/content\_15043925.htm, 2016-12-22
3. Geng R. et al. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy //Industrial Management & Data Systems. – 2020. – Т. 120. – №. 3. – С. 464-485.
4. Geng R. et al. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy //Industrial Management & Data Systems. – 2020. – Т. 120. – №. 3. – С. 464-485.
5. Gonga C., Miaob X. Analysis on the Reasons of Internet Celebrity Economic Growth during COVID-19.
6. Kim J., Kim H. M., Kim M. The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter? //Internet Research. – 2021. – Т. 31. – №. 2. – С. 519-539.
7. Ku Y. C., Kao Y. F., Qin M. J. The effect of internet celebrity’s endorsement on consumer purchase intention //HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I 21. – Springer International Publishing, 2019. – С. 274-287.
8. Lazarevic V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers //Young consumers. – 2012.
9. Mingmei Y. Strategic communications of e-commerce companies in Chinese new media. – 2017.
10. Mingmei Y. Strategic communications of e-commerce companies in Chinese new media. – 2017.
11. Redondo T. The digital economy: Social interaction technologies–an overview. – 2015.
12. Stever G. S. Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans //Journal of Media Psychology. – 2009. – Т. 14. – №. 3. – С. 1-39.
13. Tan C. K. K., Liu T., Kong X. The emergent masculinities and gendered frustrations of male live-streamers in China //Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2022. – Т. 66. – №. 2. – С. 257-277.
14. Weber L. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. – John Wiley & Sons, 2009.
15. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28.
16. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28.
17. Yihe L. The development of China's online sector in accordance with the 12th Five Year Plan. – 2018.
18. Zhang Z. Media’s strategic use of appeals and cultural values in influencing consumer behavior and purchase intentions: An examination of the skin Whitening Phenomenon Among Highly-educated Young Chinese Adults. – Ohio University, 2021.
19. Zhu Y. Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat //Journal of Marketing for Higher Education. – 2019.
20. Барциц А. И. Использование информационно-коммуникационных технологий в образовании: перспективы и ограничения //Государственная служба. – 2022. – Т. 24. – №. 4 (138). – С. 87-96.
21. Гулюк М. А., Яньцю Ч. Понятие «персональных СМИ» и их социально-экономический потенциал. – 2021.
22. Гуо Фуронг, Вэй Лянхун. Типичные характеристики поведения фанатов в эпоху социальных сетей, выявление проблем и ценностные ориентиры. - 2021.
23. Ефремцев В Г, Ефремцев Н Г, Тетерин Е П, et al. Применение методов глубокого обучения для оценки степени коммерческой ценности визуальных объектов[J]. Компьютерная оптика, 2020, 44(1): 127-132.
24. Иванова Н. И. Инновационная политика: теория и практика //Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – Т. 60. – №. 1. – С. 5-16.
25. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения //Автореферат дис.... доктора филологических наук/Акад. медиаиндустрии. Москва. – 2012. – С. 48.
26. Как Папитян потерял трон «Интернет-знаменитости №1»? http://gd.qq.com/a/20170413/015535.htm, 2017-04-13.
27. Капитал открывает двери для коммерциализации интернет-знаменитостей, можно ли разрушить проклятие быстрого роста и быстрой смерти? http://news.xinhuanet.com/2016-04/08/c\_128876180.htm 2016-04-08
28. Мин Ц. Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию. – Альпина Паблишер, 2019.
29. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. – Альпина Паблишер, 2015.
30. Осье Б., Андерсон М. Использование социальных сетей в 2021 году [J]. Pew Research Center, 2021 год.
31. Отчет о больших данных влиятельных лиц в области электронной коммерции Китая за 2016 г. Первые финансовые данные, 23.05.2016 г.
32. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113.
33. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113.
34. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113.
35. Саньчуань. CNNIC выпустил 35-й «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае» [J]. Дистанционное образование в Китае, 2015 (2): 31-31.
36. Синь Ч. Визуальный город: особенности городской имиджевой коммуникации Tik Tok: магистерская диссертация : дис. – Минск: БГУ, 2021.
37. Синь Ч. Визуальный город: особенности городской имиджевой коммуникации Tik Tok: магистерская диссертация : дис. – Минск: БГУ, 2021.
38. Смеюха В. В., Подобед Д. А., Сипко Е. С. Медиакоммуникации современного города. – 2017.
39. Ши Цзинвэй. 2016. Чтобы дать чаевые Интернет-знаменитости. [ONLINE] Доступно по адресу: http://news.sina.com.cn/s/wh/2016-08-13/doc-ifxuxnah3425633.shtml. [Доступ 13 октября 2021 г.].
40. Яковлев А А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки[M]. Контекстная реклама, 2009.
41. 邴正 et al. “转型与发展: 中国社会建设四十年” 笔谈 //社会杂志. (Бинг Чжэн и др. "Трансформация и развитие: сорок лет социального строительства в Китае", в печати // Социальный журнал) 2018. – Т. 38. – №. 6. – С. 1-1.
42. 曾淑文. 新媒体运营. – 重庆大学电子音像出版社有限公司, (Цзэн Шувэнь, Операции с новыми медиа – Электронное аудиовизуальное издательство Чунцинского университета, ООО) 2020.
43. 陈思明. 法治宣传互联网众包模式作用探析 //西部广播电视. (Чен Симинг. Анализ модели интернет-краудсорсинга для пропаганды верховенства закона //Западное радио и телевидение.) 2017. – №. 20. – С. 1-2.
44. 陈维超, 刘世博. 后情感社会知识付费内容变革与发展趋向 //徐州工程学院学报 (社会科学版). (Чен Вэйчао, Лю Шибо Изменения и тенденции развития платного контента знаний в постэмоциональном обществе // Журнал Сюйчжоуского технологического института (социально-научное издание).) 2019. – Т. 6.
45. 陈秀慧. 新媒体时代知识变现发展前景 //西部广播电视. (Чэнь Сюхуэй Перспективы развития реализации знаний в эпоху новых медиа // Западное радио и телевидение) 2018. – №. 7. – С. 1-1.
46. 管理理论与实务. – 清华大学出版社有限公司 (Теория и практика менеджмента. - Издательство Университета Цинхуа, Ооо.) 2004.
47. 蒋原伦, 张柠, 王颖吉, & 王鑫. (2017). 媒介批评 (第七辑). 广西师范大学出版社. (Цзян Юаньлунь, Чжан Лин, Ван Инцзи и Ван Синь. (2017). Критика СМИ (седьмая серия). Издательство Гуансийского нормального университета.)
48. 李征 et al. 互联网金融时代资本密集型旅游企业融资策略创新与研究. (Ли Чжэн и др. Инновации и исследования в области стратегий финансирования капиталоемких туристических предприятий в эпоху интернет-финансирования. ) 2019.
49. 劉東 et al. 微博行銷: 微時代行銷大革命. – 清華大學出版社, (Лю, Дун и др. Маркетинг микроблогов: великая революция микромаркетинга. - Издательство университета Цинхуа.) 2012.
50. 劉立行, 呂子涵. 網路直播之虛擬互動研究—以直播社交平台類型為例 //國立虎尾科技大學學報. (Лю Лисин, Лу Цзыхань. Исследование виртуального взаимодействия онлайн—трансляций в прямом эфире - на примере социальной платформы live // Журнал Национального университета науки и технологий Хувэй.) 2021. – Т. 36. – №. 2. – С. 61-75.
51. 罗子明. 消费者心理学. – 清华大学出版社有限公司. (Ло Цимин. Психология потребителя. - Издательство Университета Цинхуа, Ооо.) 2002.
52. 吕瑾瑜. 基于微信的公共图书馆阅读推广模式探究 //图书馆工作与研究. (Лу Цзинью. Исследование модели продвижения чтения в публичных библиотеках на основе WeChat//Библиотечная работа и исследования) 2018. – Т. 1. – №. 8. – С. 100.
53. 孙婧, 王新新. 网红与网红经济 //外国经济与管理. (Сунь Цзин, Ван Синьсинь. Чистая знаменитость и экономика чистых знаменитостей //Внешняя экономика и менеджмент.) 2019. – Т. 41. – №. 4.
54. 孙磊. 中国视频网站发展趋势展望 //西部广播电视.( Сун Лей. Взгляд на тенденции развития китайских видеосайтов // Западное радио и телевидение) 2016. – Т. 18.
55. 王超, 王胜男, 何运斌, & 彭超群. (2023). 私域流量视域下学术期刊传播现状及策略研究. 中国科技期刊研究 (Ван Чао, Ван Шэннань, Хэ Юньбин и Пэн Чаокун. (2023). Исследование текущей ситуации и стратегии распространения академических журналов с точки зрения трафика частных доменов. Исследования в китайских научно-технических журналах) 34(1), 45.
56. 王永贵, 马双. 客户关系管理. – 清华大学出版社, (Ван Юнги, Ма Шуан. Управление взаимоотношениями с клиентами. - Издательство Университета Цинхуа) 2007.
57. 吴小莲. 社会主义核心价值体系引领艺术产业发展研究. (У Сяолянь. Исследование развития основной социалистической системы ценностей, ведущей индустрию искусства) BEIJING BOOK CO. INC., 2018.
58. 谢蓓. 当下我国网络直播的发展及其研究趋势 //西部广播电视. (Се Бэй. Текущее развитие онлайн-трансляций в прямом эфире в нашей стране и тенденции его исследования //Западное радио и телевидение. ) 2017. – №. 21. – С. 1-2.
59. 许嘉红. 网络推广. – 重庆大学电子音像出版社有限公司(Сюй Цзяхун. Продвижение в сети. –Chongqing University Electronic Audiovisual Publishing House Co., Ltd.) 2018.
60. 许鑫, 王欣. 互联网+ 管理案例集. – 上海交通大学出版社有限公司(Сюй Синь, Ван Синь. Набор кейсов для управления Интернетом +. - Shanghai Jiaotong University Press Co., Ltd.) 2017.
61. 薛万欣 et al. 微博红人自媒体营销行为及其效果分析 (Сюэ Ваньсинь и др. Анализ маркетингового поведения селфи-медиа и влияния знаменитостей Weibo) //Modern Management. – 2018. – Т. 8. – С. 681.
62. 严三九. 新媒体概论. (Янь Санджу. Знакомство с новыми медиа.) 2011.
63. 叶朗. 中国文化产业年度发展报告 2016. (Е Лан. Ежегодный отчет о развитии культурной индустрии Китая за 2016 год) BEIJING BOOK CO. INC., 2016.
64. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). (Юань Гуобао, Се Лимин. Чистая экономика знаменитостей: рынок дивидендов в размере 100 миллиардов долларов в эпоху мобильного интернета (первая отечественная книга о чистой экономике знаменитостей).) BEIJING BOOK CO. INC., 2016.
65. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). (Юань Гуобао, Се Лимин. Чистая экономика знаменитостей: рынок дивидендов в размере 100 миллиардов долларов в эпоху мобильного интернета (первая отечественная книга о чистой экономике знаменитостей)) BEIJING BOOK CO. INC., 2016.
66. 张立. 2013-2014 中国数字出版产业年度报告. (Чжан Ли. Годовой отчет китайской цифровой издательской индустрии за 2013-2014 годы.) BEIJING BOOK CO. INC., 2014.

**Приложения**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип знаменитости** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **Всего** | **%** |
| красота | 23 | 18 | 3 | 5 | 49 | 22.48 |
| юмор | 20 | 18 | 1 | 0 | 39 | 17.89 |
| мода | 18 | 11 | 2 | 1 | 32 | 14.68 |
| красота и мода | 11 | 5 | 0 | 1 | 16 | 7.8 |
| еда | 1 | 7 | 3 | 1 | 12 | 5.5 |
| мультипликация | 6 | 5 | 0 | 0 | 11 | 5.05 |
| домашние животные | 3 | 5 | 1 | 0 | 9 | 4.13 |
| видео | 3 | 6 | 0 | 0 | 9 | 4.13 |
| отношения | 2 | 6 | 0 | 0 | 8 | 3.67 |
| игры | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 | 2.75 |
| музыка | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 2.29 |
| астрология | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1.83 |
| бизнес | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1.38 |
| спорт | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.92 |
| фотография | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.92 |
| автомобили | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.92 |
| английский язык | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.92 |
| путешествия | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0.92 |
| кино | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.46 |
| озвучка | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.46 |
| дети | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.46 |
| анимация для взрослых | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.46 |

**Развернутый гайд интервью с фанатами интернет-знаменитостей:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** |
| Формирование идентичности | Вводные вопросы | Укажите ваш пол, возраст, уровень образования, уровень дохода |
| Как давно вы пользуетесь социальными сетями? |
| Какие социальные сети вы используете чаще всего? |
| Кого из интернет-знаменитостей вы знаете? Перечислите несколько имён |
| Кто из интернет-знаменитостей вам больше всего нравится? Когда вы стали его или ее фанатом? Почему? |
| Что именно вам в ней / в нём нравится? |
| Ролевые модели | Являются ли некоторые интернет-знаменитости для вас образцом для подражания? Почему? |
| Считаете ли вы, что некоторые фанаты тоже стремятся стать интернет-знаменитостями? Что они для этого делают? Перечислите конкретные примеры |
|  | Считаете ли вы, что мечты таких фанатов о славе могут быть реализованы? Обоснуйте свой ответ. Вы слышали о конкретных примерах? |
| Влияние интернет-знаменитостей на фанатов | Изменило ли вашу жизнь то, что вы являетесь поклонником интернет-знаменитостей? Каким образом? |
| Некоторые считают, что интернет-знаменитости формируют представление о том, как должны выглядеть и вести себя современные молодые люди. Считаете ли вы, что их деятельность может иметь какие-либо негативные последствия для фанатов? Если да, то в каких отношениях? |
| Есть много историй об интернет-знаменитостях и их фанатах, которые страдали от расстройств пищевого поведения и проблем с психическим здоровьем. Вы слышали о них? |
| Бывало ли, что вы сами оказывались подвержены негативному влиянию интернет-знаменитости? Если да, то не могли бы вы рассказать об этом подробнее? |
| Коммодификация аудитории | Вы когда-нибудь тратили деньги на интернет-знаменитость? Считаете ли вы нормальным платить интернет-знаменитостям реальные деньги? |
|  | Считаете ли вы, что некоторые фанаты тратят слишком много денег на интернет-знаменитостей? Если да, то почему? Считаете ли вы, что это может иметь негативные последствия для таких фанатов? Если да, то какие? |
| Многие интернет-знаменитости получают деньги от компаний за продвижение определенных продуктов. Из вашего опыта всегда ли понятно, содержит ли то или иное видео, изображение, текст или другой пост рекламное сообщение? Можете ли вы привести конкретные примеры? |
| Как вы относитесь к случаям размещения скрытой рекламы в постах интернет-знаменитостей? |
| Считаете ли вы, что интернет-знаменитость обязана сообщать о том, что рекламирует определенный бренд, товар или услугу? |
|  | Активность подписчиков | Что именно вы делаете, будучи фанатом определенной интернет-знаменитости? |
| Некоторые подписчики тратят довольно много времени на то, чтобы не упустить ничего из жизни своего интернет-кумира. Считаете ли вы, что это может негативно сказаться на их жизни и здоровье? Если да, то каким образом? |
|  |  | Не кажется ли вам, что вы тоже проводите слишком много времени, наблюдая за любимой интернет-знаменитостью? Если да, то почему? Если нет, то почему? |
| Не кажется ли вам, что было бы лучше провести это время по-другому? Если да, то почему? Если нет, то почему? |
| Активность интернет-знаменитостей (ванхонг) | Считаете ли вы, что контент вашей любимой интернет-знаменитости полностью соответствует вашим ожиданиям? |
| Может ли интернет-знаменитость сделать что-либо еще, чтобы привлечь больше фанатов? |
| Стоит ли интернет-знаменитостям обращаться к профессиональным специалистам по продвижению с тем, чтобы повысить свою популярность? |
| Считаете ли вы нормальным, что многие интернет-знаменитости считают ведение блога или канала своим основным источником дохода и стремятся максимизировать прибыль от его ведения? |
| Кажется ли вам, что ваша любимая интернет-знаменитость должна попытаться выйти из онлайн-пространства и добиться признания в реальном мире? Если да, то почему? |

**Расшифровка анонимного интервью с фанатом интернет-знаменитостей от 16.10.2022**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** |
| Формирование идентичности | Вводные вопросы | Укажите ваш пол, возраст, уровень образования, уровень дохода |
| ***Мужчина, 21 год, студент, средний*** |
| Как давно вы пользуетесь социальными сетями? |
| ***Особенно активно более 4-х лет*** |
| Какие социальные сети вы используете чаще всего? |
| ***Из китайских – Douban, из международных – YouTube*** |
| Кого из интернет-знаменитостей вы знаете? Перечислите несколько имён |
| ***Ли Цзыци, Вэй Я, Ло Юнхао, Пангбо и Папи Цзян стали привлекать все больше внимания в последние годы*** |
| Кто из интернет-знаменитостей вам больше всего нравится? Когда вы стали его или ее фанатом? Почему? |
| ***Ahalolo, Eric Chang и еще парочка. Мне очень нравится криминальная тематика, всякие расследования. Поэтому, просматривая страницы в социальных сетях, я подписался на некоторых блогеров, рассказывающих о таких вещах, и присоединился к нескольким фан-группам. Некоторые фанаты в группе работают в судебной системе и делятся внутренней информацией, некоторые являются экспертами в области расследования уголовных дел и раскрывают другим фанатам секреты детективов. Присоединение к фан-группе не только соответствует моим интересам, но и дает мне много новых знаний, заставляет меня почувствовать, что мое увлечение имеет смысл.*** |
| Что именно вам в ней / в нём нравится? |
| ***Близость к фанатам, отличное чувство юмора и профессионализм. Много знаний по интересной мне тематике*** |
| Ролевые модели | Являются ли некоторые интернет-знаменитости для вас образцом для подражания? Почему? |
| ***Да! Вот, например, у некоторых блогеров можно узнать, как повысить эффективность обучения, а у тех, которые преподают иностранный язык – научиться более свободно говорить на нем.*** |
| Считаете ли вы, что некоторые фанаты тоже стремятся стать интернет-знаменитостями? Что они для этого делают? Перечислите конкретные примеры |
| ***Наверное. В первую очередь я считаю, что лучше быть самим собой, потому что на подражании далеко не уедешь. Еще нужно личное обаяние, чтобы быть интересным, и лучше, если у вас есть солидный запас профессиональных знаний в определенной области. Лучше найти творческий подход. Также нужно иметь более зрелые навыки монтажа и качественную аппаратуру, потому что зрители по-прежнему предпочитают смотреть хорошо сделанные ролики, чтобы*** ***не уставать от их просмотра. Я слышал, что некоторые мои приятели стали популярными на Douyin и скоро смогли купить собственный дом.*** |
|  | Считаете ли вы, что мечты таких фанатов о славе могут быть реализованы? Обоснуйте свой ответ. Вы слышали о конкретных примерах? |
| ***Не знаю, по-разному бывает. Интернет-знаменитостостей, у которых, как мы видим, дела обстоят лучше, не так уж и много. Они являются лучшими в индустрии. Большинство же барахтается в общем болоте и никогда не всплывает на поверхность. Хотя я слышал, что фанаты, которые подружились с интернет-знаменитостями, позже сами становились блогерами.*** |
| Влияние интернет-знаменитостей на фанатов | Изменило ли вашу жизнь то, что вы являетесь поклонником интернет-знаменитостей? Каким образом? |
| Чтобы получить больше информации по интересной для меня теме, я присоединился к фан-группе. |
| ***Позже я узнал, что существует множество требований, регулирующихся деятельность фанатов. Например, присутствие в группе через равные промежутки времени каждый день. Еще нужно регулярно оставлять комментарии и общаться с другими подписчиками. Сначала мне было неловко, я интроверт. Но со временем привык. Мне по-прежнему приходится каждый день находить время для участия в мероприятиях группы, но после того, но сейчас это стало частью жизни.*** |
| Результаты научных исследований утверждают, что некоторые люди думают, будто инфлюенсеры отличаются от всех и являются уникальными. Вы согласны? Почему? |
| ***В некотором смысле да. Причина, по которой интернет-знаменитости могут выделяться среди обычных людей, должна заключаться в их собственной уникальности. Фанаты обращают на них внимание именно потому, что эти интернет-знаменитости могут удовлетворить их фантазии и восполнить собственные недостатки.*** ***Это взаимодополняющие отношения. Интернет-знаменитости полагаются на фанатов, чтобы привлечь к себе внимание, а фанаты получают внутреннее удовлетворение благодаря интернет-знаменитостям.*** |
| Некоторые считают, что интернет-знаменитости формируют представление о том, как должны выглядеть и вести себя современные молодые люди. Считаете ли вы, что их деятельность может иметь какие-либо негативные последствия для фанатов? Если да, то в каких отношениях? |
| ***Конечно, бывают негативные последствия. Особенно после просмотров видео некоторых бьюти- или фэшн-блогеров. Кто-то захочет просто улучшить свои фотографии, а кто-то сделать ненужную пластическую операцию. Такие блогеры заставляют других слишком беспокоиться о собственной внешности. Или вот блогеры, которым нравятся предметы роскоши. Их образ жизни может заставить некоторых молодых людей, которые еще учатся в школе, почувствовать, что они тоже должны иметь эти вещи. Думаю, это пропаганда чрезмерного потребления. Дело в том, что я слышал, что некоторые школьники даже влезают в долги, чтобы купить такие же предметы роскоши, как у популярных блогеров.*** |
| Есть много историй об интернет-знаменитостях и их фанатах, которые страдали от расстройств пищевого поведения и проблем с психическим здоровьем. Вы слышали о них? |
| ***Да. Я думаю, что быть интернет-знаменитостью непросто. Чувствуется давление. Ведь всегда будет много людей, которые тебя не любят и оскорбляют в комментариях. Со временем ты можешь впасть в депрессию. Работать, кстати, тоже нужно много: писать сценарии, записывать и редактировать видео, обеспечивать быстроту размещения и качество нового контента. Все это может привести к проблемам с психическим и физическим здоровьем.*** |
| Бывало ли, что вы сами оказывались подвержены негативному влиянию интернет-знаменитости? Если да, то не могли бы вы рассказать об этом подробнее? |
| Да! Иногда я испытываю беспокойство, потому что жизнь, которую демонстрируют интернет-знаменитости, слишком комфортна, роскошна и красива. Бывают мгновения, когда я им завидую и испытываю неудовлетворенность своей жизнью. |
| Коммодификация аудитории | Вы когда-нибудь тратили деньги на интернет-знаменитость? Считаете ли вы нормальным платить интернет-знаменитостям реальные деньги? |
| ***Я думаю, что фанаты должны тратить деньги на интернет-знаменитостей по обоюдному согласию. Интернет-знаменитости неизбежно будут коммерциализированы на определенном этапе. Если качество продукта высокое, а фанаты имеют финансовые возможности и с удовольствием его покупают, я думаю, в этом нет ничего плохого. Иногда продукты, рекомендованные интернет-знаменитостями, мне как раз подходят, и я с удовольствием их покупаю, что можно расценивать как некую поддержку для них. Я не против этого явления, я против только некоторых моделей поведения.*** |
|  | Считаете ли вы, что некоторые фанаты тратят слишком много денег на интернет-знаменитостей? Если да, то почему? Считаете ли вы, что это может иметь негативные последствия для таких фанатов? Если да, то какие? |
| ***Насколько я знаю, фанаты тратят деньги не только на интернет-знаменитостей. Они также тратят деньги на реальных знаменитостей и айдолов. Полагаю, что если у фанатов достаточно финансовых возможностей, а интернет-знаменитость не использует грязные методы, чтобы одурачить фанатов, то это вопрос обоюдного согласия. Хотя негативные последствия определенно будут существовать, так как некоторые блогеры не слишком сознательны.*** |
| Многие интернет-знаменитости получают деньги от компаний за продвижение определенных продуктов. Из вашего опыта всегда ли понятно, содержит ли то или иное видео, изображение, текст или другой пост рекламное сообщение? Можете ли вы привести конкретные примеры? |
| ***В основном да, но не всегда. Часто в описании видео на Youtube не указано, что покупка по ссылкам принесет инфлюенсеру комиссию.*** |
| Как вы относитесь к случаям размещения скрытой рекламы в постах интернет-знаменитостей? |
| ***Нормально, ни вижу ничего страшного.*** |
| Считаете ли вы, что интернет-знаменитость обязана сообщать о том, что рекламирует определенный бренд, товар или услугу? |
| ***Да! Просто можно делать это в шутливой форме.*** |
|  | Активность подписчиков | Что именно вы делаете, будучи фанатом определенной интернет-знаменитости? |
| ***Я трачу 1–2 часа в день на просмотр Weibo и видеоблогеров, а также на чтение комментариев от других фанатов или антифанатов.*** |
| Некоторые подписчики тратят довольно много времени на то, чтобы не упустить ничего из жизни своего интернет-кумира. Считаете ли вы, что это может негативно сказаться на их жизни и здоровье? Если да, то каким образом? |
| ***Я думаю, что из-за социальной природы люди живут в группах и должны искать чувство идентичности через коллектив, что также дает возможность общения для современных молодых людей. Тем не менее, энергия людей ограничена, если слишком много времени проводится в виртуальном мире, это неизбежно приведет к снижению взаимодействия в реальной жизни.*** ***Думаю, что трата слишком большого времени на фанатскую деятельность ограничивает кругозор, так как виртуальный круг общения не отличается большим разнообразием, что не способствует обогащению внутреннего мира.*** |
|  |  | Не кажется ли вам, что вы тоже проводите слишком много времени, наблюдая за любимой интернет-знаменитостью? Если да, то почему? Если нет, то почему? |
| ***В целом, нет. Однако иногда я действительно смотрю видео так долго, что даже меняю изначальный план на день.*** |
| Не кажется ли вам, что было бы лучше провести это время по-другому? Если да, то почему? Если нет, то почему? |
| ***Нет, отвлекаться от реальности тоже нужно. Просто нужно знать меру.*** |
| Активность интернет-знаменитостей (ванхонг) | Считаете ли вы, что контент вашей любимой интернет-знаменитости полностью соответствует вашим ожиданиям? |
| ***Да, я доволен.*** |
| Может ли интернет-знаменитость сделать что-либо еще, чтобы привлечь больше фанатов? |
| ***Уделять больше внимания тому, что пишут в комментариях. Дополнять контент в соответствии с пожеланиями фанатов.*** |
| Стоит ли интернет-знаменитостям обращаться к профессиональным специалистам по продвижению с тем, чтобы повысить свою популярность? |
| ***Трудно сказать. Думаю, зависит от сферы, в которой блогер добился популярности. Например, фэшн- и бьютиблогерам без этого никак. Автомобильным тоже. Криминальным такое вряд ли нужно.*** |
| Считаете ли вы нормальным, что многие интернет-знаменитости считают ведение блога или канала своим основным источником дохода и стремятся максимизировать прибыль от его ведения? |
| ***Как я уже говорил, быть интернет-знаменитостью непросто. Они в самом деле много работают. Так что, да, я считаю, что это нормально. Если продукт, который они выдают, нравится аудитории, то все в порядке.*** |
| В целом, как вы думаете, то, что вы являетесь фанатом, оказывает на вашу жизнь больше положительного, чем отрицательного влияния? Можете ли вы привести пример того, как изменилась ваша жизнь? |
| ***Я думаю, что положительного больше. В сфере развлечений конкуренция между интернет-знаменитостями того же типа жесткая, как и круг фанатов. Чтобы получить общественное признание, интернет-знаменитости прикладывают большие усилия, а фанаты формируют строгие правила, регулирующие поведение каждого члена группы, направленные на то, чтобы защитить интересы сообщества. После присоединения к фан-группе у меня появилось больше возможностей для взаимодействия и общения, но у меня также появилось больше обязанностей. Теперь я уделяю больше внимания развитию группы и имею больше позитивных жизненных ориентиров.*** |
| Кажется ли вам, что ваша любимая интернет-знаменитость должна попытаться выйти из онлайн-пространства и добиться признания в реальном мире? Если да, то почему? |
| ***Нет, я бы не хотел этого. Они интересны именно как виртуальные друзья и наставники. Реального общения мне тоже хватает. К тому же реальных знаменитостей уже достаточно. Такое количество просто не требуется.*** |

**Развернутый гайд интервью для сотрудников агентств по поиску талантов:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** |
| Условия труда | Вводные вопросы | Как давно вы активны в социальных сетях? |
| Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего? |
| Что побудило вас начать ​​работать в этой сфере? |
| Опыт работы | Как выглядит ваш типичный рабочий день? |
| Каковы ваши основные задачи и обязанности? |
| Сколько времени вы проводите на работе каждый день? |
| Помимо работы, чем вы занимаетесь в повседневной жизни? |
| Как вы относитесь к балансу между работой в этой отрасли и личной жизнью? Можете ли вы рассказать о собственном опыте? |
| Считаете ли вы, что иногда трудно совмещать работу инфлюенсера с личной и семейной жизнью? Если да, можете ли вы привести примеры? |
| Были ли моменты, когда вы испытывали стресс в связи с работой? Можете ли вы привести примеры? Что вы чувствовали и как это повлияло на вашу жизнь? Как вы реагировали на эту ситуацию? |
| Считаете ли вы, что стресс является распространенной проблемой в этой отрасли? Если да, то почему? Можно ли что-то с этим поделать? |
| Каковы лучшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример? |
| Каковы худшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример? |
| **Коммодификация** | Трудовая деятельность | Сколько времени вы обычно тратите на создание нового оригинального контента? |
|  | Откуда берутся идеи для ваших видео, фотографий, текстов и т. д.? Можете ли вы привести пример? |
|  | Платили ли вам когда-нибудь за создание определенного контента или продвижение определенных товаров? Как часто проводятся такие акции? |
|  | Чувствуете ли в такой ситуации, что полностью контролируете творческий процесс? Можете ли вы привести конкретный пример? |
|  | Были ли случаи, когда вы чувствовали, что на самом деле не контролируете творческий процесс? Как вы относитесь к тому, что не имеете полного контроля над этим процессом? |
|  | Вы когда-нибудь платили за повышение известности в социальных сетях? Если да, можете ли вы привести конкретный пример? |
|  | Как вы думаете, почему некоторые другие сотрудники вашего агентства платят за накрутку просмотров и подписчиков? |
|  | Считаете ли вы, что сотрудники агентства воспринимают конкуренцию с другими как проблему? Как вы относитесь к конкуренции с другими сотрудниками агентства? |
| Рабочее место | Вы работаете в агентстве по поиску талантов? Какие преимущества и недостатки вы видите в работе на агентство? |
|  |  | Кто определяет тип и количество работы, которую вы выполняете за неделю? Кто оценивает качество работы? Как это делается? |
|  | Есть ли у вас помощники? Кто решает, как и когда вы можете использовать определенных людей или ресурсы в качестве помощи? |
| Доходы, оплата | Каков ваш основной источник дохода? Если у вас иные источники дохода? |
|  | У вас есть собственный бренд, продукт или интернет-магазин? Расскажите о том, как вы начинали. |
|  | Согласно соглашению между агентством и вами, какой процент от прибыли вы получаете, когда завершите один проект? |
|  | Сколько в среднем вы зарабатываете в месяц? |
|  | Считаете ли вы свое вознаграждение достаточным? Почему? |
| **Повседневная жизнь** | Психологические изменения | Что, по вашему мнению, больше всего изменило вас с тех пор, как вы начали работать в этой сфере? Как вы адаптировались к этим изменениям? |
|  |
|  | Что думают о такой работе члены вашей семьи или друзья? |
|  | Гендерные предрассудки | Считаете ли вы, что как у женщины/мужчины у вас есть определенные недостатки и/или преимущества для работы в этой отрасли? Можете ли вы привести несколько примеров? |
|  | Существуют ли гендерные предрассудки в отношении инфлюенсеров? Можете ли вы привести несколько примеров? Почему существуют эти предрассудки? Как они влияют на тех, кто работает в отрасли? Как они влияют на фанатов? |

**Расшифровка анонимного интервью с сотрудником агентства по поиску талантов от 24.10.2022 г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** |
| Условия труда | Вводные вопросы | Как давно вы активны в социальных сетях?  ***Примерно с конца 2019 года. То есть больше 3-х лет.*** |
| Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего?  ***Sina Weibo, Xiaohongshu*** |
| Что побудило вас начать ​​работать в этой сфере?  ***Я домохозяйка и мама двух очень милых малышей. Хотя мне очень приятно проводить время в заботах о семье, я стремлюсь сделать карьеру. Поэтому я начала делиться своим жизненным опытом в интернете. Я провожу уроки кулинарного, даю рекомендации по продуктам для детей и советы по их хранению. У меня много фанатов. Работать на видеоплатформах я начала ради моих детей. Это как субсидия для моей семьи.*** |
| Опыт работы | Как выглядит ваш типичный рабочий день?  ***Я встаю около 7:00 утра, готовлю завтрак для всей семьи, мы вместе едим, а потом я прошу мужа отвезти старшего ребенка в детский сад. Около 8 часов я с младшим сыном отправляюсь*** ***на прогулку, по дороге покупаю овощи на рынке, а потом иду домой готовить обед. Пока малыш спит днем, я могу фотографировать, писать тексты для своей страницы, снимать видео и выкладывать все это. Иногда подготовка нового контента занимает 2–3 дня. Когда сын просыпается, он помогает мне по дому. Даже с ужином помогает. Такие видео я тоже снимаю, кстати. После ужина я играю с детьми или делаю с ними поделки. Обычно до 10 часов вечера. Когда дети засыпают, я просматриваю комментарии фанатов и придумаю концепцию следующих роликов и трансляций.*** |
| Каковы ваши основные задачи и обязанности?  ***В основном написание текстов, фотографирование, запись видео и загрузка на платформу.*** |
| Сколько времени вы проводите на работе каждый день?  ***Поскольку у меня мало времени, я обычно провожу на платформе около 2–3 часов в день.*** |
| Помимо работы, чем вы занимаетесь в повседневной жизни?  ***Забота о детях, забота о семье, работа по дому. У меня редко бывает свое личное время.*** |
| Как вы относитесь к балансу между работой в этой отрасли и личной жизнью?  ***Будучи блогером, работающим полный рабочий день, действительно трудно найти баланс между работой и жизнью, так как есть слишком много вещей, о которых нужно беспокоиться. После того, как я стала блогером, уборка, готовка и свидания с мужем стали работой. Сама жизнь стала рабочим местом.***  Можете ли вы рассказать о собственном опыте?  ***Для меня основная работа заключается в том, чтобы заботиться о семье. Это моя жизнь. Делиться опытом в соцсетях — это «подработка». В процессе взаимодействия с фанатами я могу понять их мысли и избавить их от сомнений или чувства замешательства. Это поднимает мою профессиональную самооценку. Я чувствую, что нужна людям.*** |
| Считаете ли вы, что иногда трудно совмещать работу инфлюенсера с личной и семейной жизнью? Если да, можете ли вы привести примеры?  ***Думаю, у меня получается совмещать работу и личную жизнь. Или, по крайней мере, поддерживать комфортный ритм жизни для своей семьи.***  Как вы думаете, в чем причина такой ситуации?  ***Все благодаря моей внутренней способности отделять важное от пустого.*** |
| Были ли моменты, когда вы испытывали стресс в связи с работой? Можете ли вы привести примеры? Что вы чувствовали и как это повлияло на вашу жизнь? Как вы реагировали на эту ситуацию?  ***Иногда фанаты требуют обновлений слишком быстро, не задумываясь о том, что создание качественного контента нуждается в подготовке. Поскольку я не являюсь блогером, который работает на постоянной основе, когда я сталкиваюсь с большим давлением, я беру паузу на некоторое время, чтобы позволить себе полностью расслабиться.*** |
| Считаете ли вы, что стресс является распространенной проблемой в этой отрасли? Если да, то почему? Можно ли что-то с этим поделать?  ***Для блогеров, работающих полный рабочий день, стресс неизбежен. Им приходится терпеть, так как они должны содержать свои семьи. Способы преодоления стрессовых ситуаций варьируются от человека к человеку. Кому-то помогает, например, прослушивание музыки, кому-то чтение, кому-то здоровый сон или путешествия. Я считаю, что все перечисленное – хорошие способы найти вдохновение и обрести внутренний баланс.*** |
| Каковы лучшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример?  ***Лучше всего то, что эта работа превратила меня из домохозяйки, ориентированной на семью, в человека с возможностями самореализации и фандомом. Конечно, это также принесло мне некоторый доход, что также мотивирует.*** |
| Каковы худшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример?  ***Самое сложное в том, что почти все нужно взять на себя. Агентство тоже помогает, но я и сама усердно работаю.*** |
| **Коммодификация** | Трудовая деятельность | Сколько времени вы обычно тратите на создание нового оригинального контента?  ***Обычно подготовка занимает 2–3 дня.*** |
|  | Откуда берутся идеи для ваших видео, фотографий, текстов и т. д.? Можете ли вы привести пример?  ***Вдохновение приходит из жизни. Например, я записываю, фотографирую и демонстрирую какие-то кулинарные навыки и навыки в воспитании детей и делюсь ими с такими же родителями, как я.*** |
|  | Платили ли вам когда-нибудь за создание определенного контента или продвижение определенных товаров? Как часто проводятся такие акции?  ***Однажды я получила предложение о сотрудничестве от компании, производящей подогреватели молочных бутылочек. За сумму в 5000 юаней мне нужно было заснять процесс использования, описать впечатления и опубликовать материал на Weibo. Однако, получив продукт от продавца, я обнаружила, что он не соответствует моим представлениям о качественном товаре. Так что я связалась с продавцом, высказала претензии и в конце концов отказался от сотрудничества. Я всегда тщательно выбираю, что продвигать и рекомендую моим подписчикам только действительно полезные продукты.*** |
|  | Чувствуете ли в такой ситуации, что полностью контролируете творческий процесс? Можете ли вы привести конкретный пример?  ***Практически полный контроль. Может быть потому, что я блогер-фрилансер, работающий неполный рабочий день. Поэтому ограничений у меня гораздо меньше, и я могу полностью контролировать свой творческий процесс.*** |
|  | Были ли случаи, когда вы чувствовали, что на самом деле не контролируете творческий процесс? Как вы относитесь к тому, что не имеете полного контроля над этим процессом?  ***Это бывает редко. Хотя, безусловно, создание контента должно осуществляться в соответствии с правилами онлайн-платформы. Как блогер, вы должны уделять особое внимание тому, что публикуете на Weibo. Однажды я без проверки сделала репост видео публичных протестов на своей странице и тут же получила требование об удалении ссылки и информацию о бане на сутки. Позже я узнала, что это фейковая новость, злонамеренно манипулирующая общественным мнением. К счастью, мои фанаты не стали жертвами провокации.*** |
|  | Вы когда-нибудь платили за повышение известности в социальных сетях? Если да, можете ли вы привести конкретный пример?  ***Когда я только начала работать блогером, я оплатила продвижение своего профиля. В основном из-за неуверенности в себе, беспокойства из-за небольшого количества просмотров и кликов. Теперь, когда я занимаюсь этим долгое время, я больше не накручиваю просмотры и лайки.*** |
|  | Как вы думаете, почему некоторые другие сотрудники вашего агентства платят за накрутку просмотров и подписчиков?  ***Это очень распространено. Многие мои друзья-блогеры покупают пакеты просмотров и подписчиков. В этом нет ничего плохого. Так о тебе узнает больше людей. Иногда это даже полезно.*** |
|  | Считаете ли вы, что сотрудники агентства воспринимают конкуренцию с другими как проблему? Как вы относитесь к конкуренции с другими сотрудниками агентства?  ***Думаю, независимые блогеры не очень хороши. Те, что работают на агентства гораздо лучше. Конечно, если блогеры из одной и той же компании, конкуренция будет острее. Я слышала, что во внутренних оценках некоторых компаний данные ранжируются, а те, кто занимает последнее место, исключаются из списка работников агентства. Поначалу я очень боялась этого, но сейчас стала более уверенной в себе.*** |
| Рабочее место | Вы работаете в агентстве по поиску талантов? Какие преимущества и недостатки вы видите в работе на агентство?  ***Больше свободного времени. Я могу взять перерыв, если нужно. В агентстве много блогеров. Меня подменят.*** |
|  |  | Кто определяет тип и количество работы, которую вы выполняете за неделю? Кто оценивает качество работы? Как это делается?  ***Только я принимаю соответствующие решения и несу за них ответственность. Агентство, на которое я работаю, с пониманием относится к моему графику. Слишком строго меня не оценивают.*** |
|  | Есть ли у вас помощники? Кто решает, как и когда вы можете использовать определенных людей или ресурсы в качестве помощи?  ***Почти всю работу я делаю сама.*** |
| Доходы, оплата | Каков ваш основной источник дохода? Если у вас иные источники дохода?  ***Поскольку я домохозяйка, у меня нет фиксированной заработной платы. Как блогер, работающий неполный рабочий день, я продвигаю продукты и зарабатываю деньги на рекламе.*** |
|  | У вас есть собственный бренд, продукт или интернет-магазин? Расскажите о том, как вы начинали.  ***Нет, сейчас у меня не хватает на это сил и времени.*** |
|  | Согласно соглашению между агентством и вами, какой процент от прибыли вы получаете, когда завершите один проект?  ***Согласно контракту с агентством, каждый вид деятельности подразумевает различные формы оплаты.*** |
|  | Сколько в среднем вы зарабатываете в месяц?  ***Доход за неполный рабочий день обычно составляет 6000–8000 юаней в месяц.*** |
|  | Считаете ли вы свое вознаграждение достаточным? Почему?  ***Да, это не так уж и мало, на самом деле.*** |
| **Повседневная жизнь** | Психологические изменения | Что, по вашему мнению, больше всего изменило вас с тех пор, как вы начали работать в этой сфере? Как вы адаптировались к этим изменениям?  ***Самое большое влияние оказало наличие работы и самоудовлетворенность. Кроме того, я обрела много интересных друзей и фанатов. Делиться опытом с единомышленниками очень интересно.*** |
|  |
|  | Что думают о такой работе члены вашей семьи или друзья?  ***Члены моей семьи больше меня полностью поддерживают. Они видят, что я развиваюсь и могу получить дополнительный доход. Разве это не прекрасно?*** |
|  | Гендерные предрассудки | Считаете ли вы, что как у женщины/мужчины у вас есть определенные недостатки и/или преимущества для работы в этой отрасли? Можете ли вы привести несколько примеров?  ***Поскольку я блогер-домохозяйка, большинство моих подписчиков — мамы. Роль женщины/мамы занимает уникальное положение в блогосфере. Нам доверяют.*** |
|  | Существуют ли гендерные предрассудки в отношении инфлюенсеров? Можете ли вы привести несколько примеров?  ***Могут быть какие-то стереотипы. Например, некоторые люди думают, что маркетинг и продвижение блогеров — это «работа за деньги» и в ней нет никакой пользы для общества. Но на самом деле у нас у всех есть моральные принципы. Мы не отступимся от них только ради денег.***  Почему существуют эти предрассудки? Как они влияют на тех, кто работает в отрасли? Как они влияют на фанатов?  ***Основная причина в том, что в отрасли действительно есть несколько коррумпированных и безнравственных блогеров/сетевых знаменитостей, которые дискредитировали себя и повлияли на общественное мнение.*** |

**Развернутый гайд интервью с десятью независимыми интернет-знаменитостями:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** | |
| Условия труда | Вводные вопросы | Как давно вы активны в социальных сетях? | |
| Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего? | |
| Что побудило вас стать инфлюенсером? | |
| Опыт работы | Как выглядит ваш типичный рабочий день? | |
| Каковы ваши основные задачи и обязанности? | |
| Сколько времени вы проводите на работе каждый день? | |
| Помимо деятельности инфлюенсера, чем вы занимаетесь в повседневной жизни? | |
| Как вы относитесь к балансу между работой в этой отрасли и личной жизнью? | |
| Можете ли вы рассказать о собственном опыте? | |
| Считаете ли вы, что иногда трудно совмещать работу инфлюенсера с личной и семейной жизнью? Если да, то почему? | |
| Были ли моменты, когда вы испытывали стресс в связи с работой? Можете ли вы привести примеры? Что вы чувствовали и как это повлияло на вашу жизнь? Как вы отреагировали на эту ситуацию? | |
| Считаете ли вы, что стресс является распространенной проблемой в этой отрасли? Если да, то почему? Можно ли что-то с этим поделать? | |
| Каковы лучшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример? | |
| Можете ли вы рассказать о ситуации на работе, которая показалась вам действительно сложной? Как вы преодолели этот кризис? | |
| Коммодификация | Трудовая деятельность | Сколько времени обычно уходит у вас на создание нового оригинального контента? | |
| Откуда берутся идеи для ваших видео, фотографий, текстов и т. д.? Можете ли вы привести пример? | |
| Вам когда-либо платили за создание определенного контента или продвижение определенных товаров? Как часто проводятся такие акции? | |
| Чувствуете ли в такой ситуации, что полностью контролируете творческий процесс или нет? Можете ли вы привести конкретный пример? | |
| Были ли случаи, когда вы чувствовали, что на самом деле не контролируете творческий процесс? Как вы относитесь к тому, что не имеете полного контроля над своим контентом? | |
| Вы когда-нибудь платили за повышение своей узнаваемости в социальных сетях? | |
| Как вы думаете, почему некоторые инфлюенсеры платят за накрутку просмотров и числа подписчиков? | |
| Считаете ли вы, что инфлюенсеры воспринимают конкуренцию с другими как проблему? Если да, то почему? Как вы относитесь к конкуренции с другими инфлюенсерами? | |
|  | Рабочее место | Вы работаете на себя или на агентство по поиску талантов? | |
| Частный предприниматель | Какие преимущества и недостатки вы видите в том, чтобы не работать по найму? |
| Сотрудник компании | Какие преимущества и недостатки вы видите в работе на агентство? |
| Как определяется вид и количество работы, которую вы выполняете за неделю? Кто оценивает качество вашей работы? Как это делается? | |
| Есть ли у вас помощники? Если да, то кто решает, что вы можете использовать сторонних людей или ресурсы в качестве помощи? | |
|  | Доходы, оплата | Каков ваш основной источник дохода? | |
|  | У вас есть собственный бренд, продукт или интернет-магазин? Расскажите о том, как вы начинали свой бизнес. | |
|  | Частный предприниматель | Согласно договорам, которые вы заключаете с клиентами, сколько в среднем вы зарабатываете с одного проекта? |
|  | Сотрудник компании | Согласно договору между агентством по поиску талантов и вами, какой процент от прибыли вы получаете, когда завершите один проект? |
|  | Можете ли вы сказать, сколько в среднем зарабатываете в месяц? | |
|  | Частный предприниматель | [Если у инфлюенсера есть собственная компания, в которой работают другие]: Сколько вы обычно зарабатываете на одном проекте? |
|  | Какая часть прибыли уходит на расходы на ваших сотрудников? Сколько остается лично вам? Сколько в среднем зарабатывают ваши сотрудники в месяц и за какую деятельность? Считаете ли вы их вознаграждение достаточным? |
|  | [Если инфлюенсер работает как самозанятый]: |
| Считаете ли вы вознаграждение, которое обычно получаете за один проект, достаточным? Почему? |
|  | Сотрудник компании | Считаете ли вы свою зарплату достойной? Почему? |
| **Повседневная жизнь** | Психологические изменения | Как вы думаете, что больше всего изменило вас с тех пор, как вы начали заниматься такой работой? Как вы адаптировались к этим изменениям? | |
| Что думают о такой работе члены вашей семьи или друзья? | |
| Гендерные предрассудки | Считаете ли вы, что как у женщины/мужчины у вас есть определенные недостатки и/или преимущества для работы в этой отрасли? Если да, то в каких отношениях? Можете ли вы привести несколько примеров? | |
| Как вы думаете, существуют ли определенные гендерные предрассудки в индустрии интернет-знаменитостей? Если да, можете ли вы привести несколько примеров? Почему существуют эти предрассудки? Как они влияют на тех, кто работает в данной сфере? | |

**Расшифровка анонимного интервью с независимой интернет-знаменитостью от 02.11.2022 г.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Аспекты исследования** | **Типы вопросов** | **Вопросы для интервью** | |
| Условия труда | Вводные вопросы | Как давно вы активны в социальных сетях? | |
| ***Почти пять лет.*** | |
| Какими социальными сетями вы пользуетесь чаще всего? | |
| ***Sina Weibo, Zhihu*** | |
| Что побудило вас стать инфлюенсером? | |
| ***Когда я был ребенком, мечтал поступить в престижный университет. В 20 лет я осуществил свою детскую мечту, но это не принесло мне ожидаемого удовлетворения. Вместо этого я решил стать влиятельным человеком, на которого многие равняются. В то время я был еще студентом, моего авторитета не хватало. Поэтому для достижения поставленной цели я начал писать статьи на Weibo, стал самостоятельным медийным лицом и популярным блогером. Сперва за мной следило около 1000 фанатов. Иногда они отправляли мне личные сообщения, рассказывали о своих проблемах. Я превращал их истории в текст и анонимно размещал в интернете, надеясь привлечь внимание общественности и вместе найти выход. Постепенно у меня появились 10 000, 100 000, 1 миллион подписчиков, а мой голос начал набирать вес.*** | |
| Опыт работы | Как выглядит ваш типичный рабочий день? | |
| ***Я привык писать по ночам. Когда наступает ночь, я чувствую себя в большей безопасности, и расстояние между мной и моими фанатами становится меньше. Это хорошее время, чтобы поговорить и послушать. Поэтому мой рабочий день обычно начинается вечером и длится до рассвета. В течение дня я отдыхаю дома или отправляюсь на поиски вдохновения.*** | |
| Каковы ваши основные задачи и обязанности? | |
| ***Моя работа в основном делится на две части: одна заключается в написании текстов, другая — в ответах фанатам. Копирайтинг — основа моей работы. В эпоху больших данных я должен привлекать клики за счет креативного копирайтинга, что требует от меня ежедневного сбора большого количества материалов. Во-вторых, платформы социальных сетей, как правило, интерактивны, поэтому мне нужно регулярно взаимодействовать с фанатами, чтобы повысить их лояльность и консолидировать фанбазу.*** | |
| Сколько времени вы проводите на работе каждый день? | |
| ***Обычно около 10 часов.*** | |
| Помимо деятельности инфлюенсера, чем вы занимаетесь в повседневной жизни? | |
| ***Читаю, пишу, греюсь на солнышке.*** | |
| Как вы относитесь к балансу между работой в этой отрасли и личной жизнью? | |
| ***В индустрии селфмедиа работа и жизнь, по существу, неразделимы. Жизнь – это еще и процесс накопления опыта для работы.*** | |
| Можете ли вы рассказать о собственном опыте? | |
| ***Я ставлю перед собой конкретные цели и заставляю себя достигать их вовремя. Хотя так труднее достичь баланса между работой и личной жизнью.*** | |
| Считаете ли вы, что иногда трудно совмещать работу инфлюенсера с личной и семейной жизнью? Если да, то почему? | |
| ***Это действительно трудно. Иногда, чтобы успеть закончить текст, я неделю не выходил на улицу, обрывал связь с внешним миром и несколько дней подряд не спал всю ночь. Я понимаю, что поздно ложиться спать очень вредно для организма, но вдохновение приходит и уходит быстро, и надо ловить эти моменты.*** | |
| Как вы думаете, в чем причина трудностей совмещения работы и личной жизни? | |
| ***Думаю, это общая проблема писателей. Чтобы быть популярными, создавать оригинальные тексты, выражающие настоящие чувства. Чтобы достичь этого уровня, приходится прилагать больше усилий, чем обычные люди.*** | |
| Были ли моменты, когда вы испытывали стресс в связи с работой? Можете ли вы привести примеры? Что вы чувствовали и как это повлияло на вашу жизнь? Как вы отреагировали на эту ситуацию? | |
| ***На втором году работы самостоятельным блогером я страдал от тяжелой депрессии. Мне не хотелось просыпаться по утрам. Тогда я стал крайне раздражительным, мне часто хотелось плакать. Позже в больнице у меня диагностировали психологическое истощение. Я поделился этим с фанатами, и они постарались меня утешить и подбодрить. Я начал следовать рекомендациям врача, вовремя принимать лекарства и освещать процесс лечения в интернете. Сейчас я полностью преодолел те трудности. Фанаты подарили мне надежду.*** | |
| Считаете ли вы, что стресс является распространенной проблемой в этой отрасли? Если да, то почему? Можно ли что-то с этим поделать? | |
| ***Я слышал, что многие блогеры, интернет-знаменитости и люди, занимающиеся новыми медиа, глубоко обеспокоены психическими заболеваниями. Сейчас в интернете слишком много «троллей». Эти «клавишники» обожают обличать других, клеветать на них и оставлять негативные комментарии, которые мгновенно разрушат психологическую защиту многих людей. При этом блогеры не знаменитости, не общественные деятели. Все мы обычные люди.*** | |
| Каковы лучшие аспекты вашей работы? Можете ли вы привести конкретный пример? | |
| ***Самое лучшее в этой работе — это возможность слушать истории других людей и помогать им.*** | |
| Можете ли вы рассказать о ситуации на работе, которая показалась вам действительно сложной? Как вы преодолели этот кризис? | |
| ***Когда я узнал, что у меня депрессия, моей первой мыслью было, что здорово наконец-то отдохнуть. Все это время я слишком сильно напрягался и чувствовал, что работаю на износ. В самый тяжелый период я не мог спать всю ночь, не мог находиться в местах большого скопления людей. У меня перехватывало дыхание и учащалось сердцебиение. Но моя мама, моя девушка и фанаты продолжали подбадривать меня, поэтому я все преодолел.*** | |
| Коммодификация | Трудовая деятельность | Сколько времени обычно уходит у вас на создание нового оригинального контента? | |
| ***Если это короткий твит, его можно завершить примерно за 1 день, если это длинный текст, то это займет 3–5 дней, иногда больше недели.*** | |
| Откуда берутся идеи для ваших видео, фотографий, текстов и т. д.? Можете ли вы привести пример? | |
| ***Источником вдохновения являются истории фанатов, а также мой личный опыт. Когда фанаты сталкиваются с неразберихой и проблемами, они присылают мне личные сообщения. Иногда это рассказы о трудностях в учебе или работе, иногда эмоциональные или жизненные проблемы. Я подбираю нужные слова, чтобы дать несколько советов людям, которые оказались в похожей ситуации и также сбиты с толку.*** | |
| Вам когда-либо платили за создание определенного контента или продвижение определенных товаров? Как часто проводятся такие акции? | |
| ***Ко мне обращаются для продвижения курсов по саморазвитию, психологическому консультированию и гаданию на картах Таро. Хотя продвижение этих курсов стоит дорого, я не всегда соглашаюсь. Как правило, я трачу время, чтобы квалифицировать эти продукты, а затем выбираю лучшие из них, чтобы написать о них статью и порекомендовать своим подписчикам.*** ***Как правило, в месяц бывает 5-6 таких бизнес-проектов.*** | |
| Чувствуете ли в такой ситуации, что полностью контролируете творческий процесс или нет? Можете ли вы привести конкретный пример? | |
| ***Полный контроль. У меня нет корпоративных ограничений, поэтому я могу говорить свободно.*** | |
| Были ли случаи, когда вы чувствовали, что на самом деле не контролируете творческий процесс? Как вы относитесь к тому, что не имеете полного контроля над своим контентом? | |
| **Пока у меня не было таких ситуаций.** | |
| Вы когда-нибудь платили за повышение своей узнаваемости в социальных сетях? | |
| ***Нет, фанаты всегда спонтанно и добровольно комментировали и делали репосты.*** | |
| Как вы думаете, почему некоторые инфлюенсеры платят за накрутку просмотров и числа подписчиков? | |
| ***Я думаю, это приемлемо. Это все повышения узнаваемости. Не вижу проблемы.*** | |
| Считаете ли вы, что инфлюенсеры воспринимают конкуренцию с другими как проблему? Если да, то почему? Как вы относитесь к конкуренции с другими инфлюенсерами? | |
| ***Существует конкуренция среди инфлюенсеров/блогеров одного типа. Если хочешь привлечь внимание, надо выделяться из толпы.*** | |
|  | Рабочее место | Вы работаете на себя или на агентство по поиску талантов? | |
| ***Не на агентство, не на компанию, только на себя.*** | |
| Частный предприниматель | Какие преимущества и недостатки вы видите в том, чтобы не работать по найму? |
| ***Можно делать перерывы, когда захотите.*** |
| Сотрудник компании | Какие преимущества и недостатки вы видите в работе на агентство? |
| ***Без комментариев.*** |
| Как определяется вид и количество работы, которую вы выполняете за неделю? Кто оценивает качество вашей работы? Как это делается? | |
| ***Обычно я все решаю сам, и оценивать меня некому, кроме фанатов.*** | |
| Есть ли у вас помощники? Если да, то кто решает, что вы можете использовать сторонних людей или ресурсы в качестве помощи? | |
| ***Нет, я управляю всем самостоятельно.*** | |
|  | Доходы, оплата | Каков ваш основной источник дохода? | |
| ***Основным источником дохода, как правило, являются гонорары за написание имиджевых и рекламных текстов и продвижение бизнеса.*** | |
|  | У вас есть собственный бренд, продукт или интернет-магазин? Расскажите о том, как вы начинали свой бизнес. | |
| ***Недавно я опубликовал книгу. Она стала бестселлером.*** | |
|  | Частный предприниматель | Согласно договорам, которые вы заключаете с клиентами, сколько в среднем вы зарабатываете с одного проекта? |
| ***Обычно от 20 000 до 50 000 юаней за каждую рекламную акцию.*** |
|  | Сотрудник компании | Согласно договору между агентством по поиску талантов и вами, какой процент от прибыли вы получаете, когда завершите один проект? |
| ***Как я уже говорил, я работаю на себя.*** |
|  | Можете ли вы сказать, сколько в среднем зарабатываете в месяц? | |
| ***Пожалуй, нет.*** | |
|  | Частный предприниматель | [Если у инфлюенсера есть собственная компания, в которой работают другие]: Сколько вы обычно зарабатываете на одном проекте? |
| ***Я работаю один.*** |
|  | Какая часть прибыли уходит на расходы на ваших сотрудников? Сколько остается лично вам? Сколько в среднем зарабатывают ваши сотрудники в месяц и за какую деятельность? Считаете ли вы их вознаграждение достаточным? |
| ***Я работаю один.*** |
|  | [Если инфлюенсер работает как самозанятый]: |
| Считаете ли вы вознаграждение, которое обычно получаете за один проект, достаточным? Почему? |
| ***Да, я доволен.*** |
|  | Сотрудник компании | Считаете ли вы свою зарплату достойной? Почему? |
| ***Собственно, я же сам определяю стоимость моих услуг.*** |
| **Повседневная жизнь** | Психологические изменения | Как вы думаете, что больше всего изменило вас с тех пор, как вы начали заниматься такой работой? Как вы адаптировались к этим изменениям? | |
| ***Самое большое влияние оказывает рост популярности. Прежде чем стать независимым блогером, я просто хотел жить стабильной жизнью. Теперь у меня есть и другие цели. Я хочу помочь большему количеству людей.*** | |
| Что думают о такой работе члены вашей семьи или друзья? | |
| ***Моя мама раньше не принимала ее и считала меня бунтарем. Она несколько раз просила меня бросить все это и найти легкую и стабильную работу. Постепенно она смирилась.*** | |
| Гендерные предрассудки | Считаете ли вы, что как у женщины/мужчины у вас есть определенные недостатки и/или преимущества для работы в этой отрасли? Если да, то в каких отношениях? Можете ли вы привести несколько примеров? | |
| ***Не думаю. Главное помнить, что вам легче доверять, если вы внимательно слушаете.*** | |
| Как вы думаете, существуют ли определенные гендерные предрассудки в индустрии интернет-знаменитостей? Если да, можете ли вы привести несколько примеров? | |
| ***Конечно, есть предрассудки. Например, многие думают, что интернет-знаменитости/блогеры готовы выжать из своих поклонников все соки, лишь бы заработать деньги независимо от их интересов. Это не совсем так. Бесспорно, некоторые блогеры действительно одержимы деньгами, а их поклонники являются жертвами их алчности. Однако есть также много честных блогеров, которые не пойдут на сделку с совестью ради нескольких хороших отзывов.*** | |
| Почему существуют эти предрассудки? Как они влияют на тех, кто работает в данной сфере? | |
| ***Может быть, я еще недостаточно много знаю. Ведь селфмедиа — это новая профессия. Традиционная работа очень отличается от нее. Вероятно, это сделает общественность предвзятой.*** | |
|  |  |  |  |

1. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-0)
2. Осье Б., Андерсон М. Использование социальных сетей в 2021 году [J]. Pew Research Center, 2021 год. [↑](#footnote-ref-1)
3. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-2)
4. 严三九. 新媒体概论. – 2011. [↑](#footnote-ref-3)
5. 孙婧, 王新新. 网红与网红经济 //外国经济与管理. – 2019. – Т. 41. – №. 4. [↑](#footnote-ref-4)
6. 许嘉红. 网络推广. – 重庆大学电子音像出版社有限公司, 2018. [↑](#footnote-ref-5)
7. Gonga C., Miaob X. Analysis on the Reasons of Internet Celebrity Economic Growth during COVID-19. [↑](#footnote-ref-6)
8. Ku Y. C., Kao Y. F., Qin M. J. The effect of internet celebrity’s endorsement on consumer purchase intention //HCI in Business, Government and Organizations. eCommerce and Consumer Behavior: 6th International Conference, HCIBGO 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part I 21. – Springer International Publishing, 2019. – С. 274-287. [↑](#footnote-ref-7)
9. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28. [↑](#footnote-ref-8)
10. Zhu Y. Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat //Journal of Marketing for Higher Education. – 2019. [↑](#footnote-ref-9)
11. 吕瑾瑜. 基于微信的公共图书馆阅读推广模式探究 //图书馆工作与研究. – 2018. – Т. 1. – №. 8. – С. 100. [↑](#footnote-ref-10)
12. 陈秀慧. 新媒体时代知识变现发展前景 //西部广播电视. – 2018. – №. 7. – С. 1-1. [↑](#footnote-ref-11)
13. 张立. 2013-2014 中国数字出版产业年度报告. – BEIJING BOOK CO. INC., 2014. [↑](#footnote-ref-12)
14. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28. [↑](#footnote-ref-13)
15. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28. [↑](#footnote-ref-14)
16. Tan C. K. K., Liu T., Kong X. The emergent masculinities and gendered frustrations of male live-streamers in China //Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2022. – Т. 66. – №. 2. – С. 257-277. [↑](#footnote-ref-15)
17. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28. [↑](#footnote-ref-16)
18. Ши Цзинвэй. 2016. Чтобы дать чаевые Интернет-знаменитости. [ONLINE] Доступно по адресу: http://news.sina.com.cn/s/wh/2016-08-13/doc-ifxuxnah3425633.shtml. [Доступ 13 октября 2021 г.]. [↑](#footnote-ref-17)
19. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-18)
20. Xu K. What is ‘Internet Celebrity Economy’in China //Accessed April. – 2017. – Т. 28. [↑](#footnote-ref-19)
21. 许鑫, 王欣. 互联网+ 管理案例集. – 上海交通大学出版社有限公司, 2017. [↑](#footnote-ref-20)
22. Мин Ц. Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию. – Альпина Паблишер, 2019. [↑](#footnote-ref-21)
23. 劉東 et al. 微博行銷: 微時代行銷大革命. – 清華大學出版社, 2012. [↑](#footnote-ref-22)
24. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113. [↑](#footnote-ref-23)
25. Geng R. et al. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy //Industrial Management & Data Systems. – 2020. – Т. 120. – №. 3. – С. 464-485. [↑](#footnote-ref-24)
26. Ефремцев В Г, Ефремцев Н Г, Тетерин Е П, et al. Применение методов глубокого обучения для оценки степени коммерческой ценности визуальных объектов[J]. Компьютерная оптика, 2020, 44(1): 127-132. [↑](#footnote-ref-25)
27. Geng R. et al. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy //Industrial Management & Data Systems. – 2020. – Т. 120. – №. 3. – С. 464-485. [↑](#footnote-ref-26)
28. Redondo T. The digital economy: Social interaction technologies–an overview. – 2015. [↑](#footnote-ref-27)
29. Kim J., Kim H. M., Kim M. The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter? //Internet Research. – 2021. – Т. 31. – №. 2. – С. 519-539. [↑](#footnote-ref-28)
30. Гуо Фуронг, Вэй Лянхун. Типичные характеристики поведения фанатов в эпоху социальных сетей, выявление проблем и ценностные ориентиры. - 2021. [↑](#footnote-ref-29)
31. Смеюха В. В., Подобед Д. А., Сипко Е. С. Медиакоммуникации современного города. – 2017. [↑](#footnote-ref-30)
32. Stever G. S. Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans //Journal of Media Psychology. – 2009. – Т. 14. – №. 3. – С. 1-39. [↑](#footnote-ref-31)
33. 薛万欣 et al. 微博红人自媒体营销行为及其效果分析 //Modern Management. – 2018. – Т. 8. – С. 681. [↑](#footnote-ref-32)
34. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113. [↑](#footnote-ref-33)
35. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. – Альпина Паблишер, 2015. [↑](#footnote-ref-34)
36. 罗子明. 消费者心理学. – 清华大学出版社有限公司, 2002. [↑](#footnote-ref-35)
37. 劉立行, 呂子涵. 網路直播之虛擬互動研究—以直播社交平台類型為例 //國立虎尾科技大學學報. – 2021. – Т. 36. – №. 2. – С. 61-75. [↑](#footnote-ref-36)
38. Mingmei Y. Strategic communications of e-commerce companies in Chinese new media. – 2017. [↑](#footnote-ref-37)
39. Гулюк М. А., Яньцю Ч. Понятие «персональных СМИ» и их социально-экономический потенциал. – 2021. [↑](#footnote-ref-38)
40. Яковлев А А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки[M]. Контекстная реклама, 2009. [↑](#footnote-ref-39)
41. Синь Ч. Визуальный город: особенности городской имиджевой коммуникации Tik Tok: магистерская диссертация : дис. – Минск: БГУ, 2021. [↑](#footnote-ref-40)
42. Саньчуань. CNNIC выпустил 35-й «Статистический отчет о развитии Интернета в Китае» [J]. Дистанционное образование в Китае, 2015 (2): 31-31. [↑](#footnote-ref-41)
43. 曾淑文. 新媒体运营. – 重庆大学电子音像出版社有限公司, 2020. [↑](#footnote-ref-42)
44. 陈维超, 刘世博. 后情感社会知识付费内容变革与发展趋向 //徐州工程学院学报 (社会科学版). – 2019. – Т. 6. [↑](#footnote-ref-43)
45. 王超, 王胜男, 何运斌, & 彭超群. (2023). 私域流量视域下学术期刊传播现状及策略研究. 中国科技期刊研究, 34(1), 45. [↑](#footnote-ref-44)
46. 蒋原伦, 张柠, 王颖吉, & 王鑫. (2017). 媒介批评 (第七辑). 广西师范大学出版社. [↑](#footnote-ref-45)
47. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-46)
48. China Youth Online «Интернет-знаменитости» становятся идолами, действительно ли они являются образцами для подражания? [EB/OL] http://news.cyol.com/content/2016-12/22/content\_15043925.htm, 2016-12-22 [↑](#footnote-ref-47)
49. 邴正 et al. “转型与发展: 中国社会建设四十年” 笔谈 //社会杂志. – 2018. – Т. 38. – №. 6. – С. 1-1. [↑](#footnote-ref-48)
50. 李征 et al. 互联网金融时代资本密集型旅游企业融资策略创新与研究. – 2019. [↑](#footnote-ref-49)
51. 管理理论与实务. – 清华大学出版社有限公司, 2004. [↑](#footnote-ref-50)
52. Барциц А. И. Использование информационно-коммуникационных технологий в образовании: перспективы и ограничения //Государственная служба. – 2022. – Т. 24. – №. 4 (138). – С. 87-96. [↑](#footnote-ref-51)
53. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-52)
54. Отчет о больших данных влиятельных лиц в области электронной коммерции Китая за 2016 г. *Первые финансовые данные*, 23.05.2016 г. [↑](#footnote-ref-53)
55. Weber L. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. – John Wiley & Sons, 2009. [↑](#footnote-ref-54)
56. 陈思明. 法治宣传互联网众包模式作用探析 //西部广播电视. – 2017. – №. 20. – С. 1-2. [↑](#footnote-ref-55)
57. Синь Ч. Визуальный город: особенности городской имиджевой коммуникации Tik Tok: магистерская диссертация : дис. – Минск: БГУ, 2021. [↑](#footnote-ref-56)
58. Пехтерева Е. А. ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ (ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ) //Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – №. 4 (52). – С. 94-113. [↑](#footnote-ref-57)
59. Lazarevic V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers //Young consumers. – 2012. [↑](#footnote-ref-58)
60. Как Папитян потерял трон «Интернет-знаменитости №1»? <http://gd.qq.com/a/20170413/015535.htm>, 2017-04-13. [↑](#footnote-ref-59)
61. 叶朗. 中国文化产业年度发展报告 2016. – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-60)
62. Капитал открывает двери для коммерциализации интернет-знаменитостей, можно ли разрушить проклятие быстрого роста и быстрой смерти? <http://news.xinhuanet.com/2016-04/08/c_128876180.htm> 2016-04-08 [↑](#footnote-ref-61)
63. Mingmei Y. Strategic communications of e-commerce companies in Chinese new media. – 2017. [↑](#footnote-ref-62)
64. Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения //Автореферат дис.... доктора филологических наук/Акад. медиаиндустрии. Москва. – 2012. – С. 48. [↑](#footnote-ref-63)
65. Yihe L. The development of China's online sector in accordance with the 12th Five Year Plan. – 2018. [↑](#footnote-ref-64)
66. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-65)
67. 吴小莲. 社会主义核心价值体系引领艺术产业发展研究. – BEIJING BOOK CO. INC., 2018. [↑](#footnote-ref-66)
68. 王永贵, 马双. 客户关系管理. – 清华大学出版社, 2007. [↑](#footnote-ref-67)
69. 谢蓓. 当下我国网络直播的发展及其研究趋势 //西部广播电视. – 2017. – №. 21. – С. 1-2. [↑](#footnote-ref-68)
70. 孙磊. 中国视频网站发展趋势展望 //西部广播电视. – 2016. – Т. 18. [↑](#footnote-ref-69)
71. Zhang Z. Media’s strategic use of appeals and cultural values in influencing consumer behavior and purchase intentions: An examination of the skin Whitening Phenomenon Among Highly-educated Young Chinese Adults. – Ohio University, 2021. [↑](#footnote-ref-70)
72. Burgess J., Green J. YouTube: Online video and participatory culture. – John Wiley & Sons, 2018. [↑](#footnote-ref-71)
73. Иванова Н. И. Инновационная политика: теория и практика //Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – Т. 60. – №. 1. – С. 5-16. [↑](#footnote-ref-72)
74. 袁国宝, 谢利明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场 (国内首部讲述网红经济的书). – BEIJING BOOK CO. INC., 2016. [↑](#footnote-ref-73)