

УДК 316.77.

ВАНХУН-ЭКОНОМИКА КАК МЕДИАФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КИТАЯ

Wanchun-Economy as a Media-Phenomenon of Social Networks China



**Алина Геннадьевна
Баранцева**

Студент Русско-китайского
факультета
Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия

A.G. Barantseva

Student of the Russian-Chinese
Faculty
Baikal State University,
Irkutsk, Russia



Ши Чжэндун

Студент Русско-китайского
факультета
Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия

Shi Zhengdong

Student of the Russian-Chinese
Faculty
Baikal State University,
Irkutsk, Russia



**Елена Павловна
Немировская**

Канд. соц. наук, доцент кафедры
Языковой подготовки
Байкальский государственный
университет, г. Иркутск, Россия

E.P. Nemirovskaya

Candidate of Sociological
Sciences, Associate Professor
of the Department
of Language Training
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

Аннотация. Блогосфера стала важной частью медиасистемы не только в отдельной стране, но и во всем мире. Однако в Китае блогеры имеют свои специфические черты. Авторы попытались рассмотреть систему деятельности блогеров Китая, называемую «ванхун-экономикой». Особенное внимание уделяется рассмотрению кейсов монетизации блогов в Китае. В заключение, авторы делают вывод, что бум ванхунизации окажет огромное влияние на всю медиасферу.

Ключевые слова. Ванхуны, ванхун-экономика, Китай, медиафеномен.

Abstract. The blogosphere has become an important part of the media system not only in a single country, but throughout the world. However, in China bloggers have their own specific features. The authors tried to consider the system of activities bloggers of China, called «wanghong-economics». Special attention is paid to the cases of monetization of blogs in China. Finally, the authors conclude that the boom of wanghong-economics will have a huge impact on the entire media sphere.

Keywords. Wanghong, wanghong-economics, China, media-phenomenon.

Вести онлайн дневник (или блог) стало очень популярным занятием. Блоги объединяют людей разных сфер деятельности и интересов.

Блогинг превратился в индустрию, приносящую многомиллионный доход. Чтобы монетизировать блог, нужна большая аудитория, качественный контент, ресурсы — время, техника, деньги.

Китайские пользователи считаются одними из наиболее активных пользователей интернета во всем мире. Статистика показывает, что 95 % китайцев, которые пользуются интернетом, зарегистрированы в социальных сетях.

На всемирной арене блоггинга особенно выделяются китайские блогеры (ванхуны). С китайского языка ванхун (wǎnghóng, сеть + красный) — интернет-знаменитость.

Китайским ванхунам удалось создать целую индустрию вокруг себя — ванхун экономику, которая позволяет совершенно любому пользователю стать популярным и зарабатывать на своем блоге.

Цель работы — исследовать ванхун-экономику как медиа-феномен социальных сетей Китая.

Объект исследования — социальные сети Китая. Предмет исследования — ванхун-экономика как медиа-феномен китайских социальных сетей

В своей работе мы использовали методы анализа, синтеза, обобщения, мониторинга и интерпретации вторичных данных.

В Китае рынок блогеров совершенно другой. Там его принято называть ванхун-экономикой.

Ванхун экономика — это термин, используемый для описания зарождающейся китайской цифровой экономики, основанной на монетизации ванхунов в социальных сетях.

Ванхуны — это люди, у которых много подписчиков, но в отличие от блогеров, они не являются экспертами по контенту. Тем не менее, ванхуны влиятельны. Их последователи — это люди, которые любят доступную моду и красоту, они не настолько серьезны и просто хотят повеселиться в Интернете. Этой аудитории не нужны советы от звезд шоу-бизнеса, они ищут людей, которым можно доверять, людей своего же уровня.

Блогеры — это люди, которые имеют сильное влияние в Интернете, но они более осведомлены в своей области. Большинство из них эксперты в какой-то сфере деятельности или известны своим умением писать. Их последователи — это люди, которые проявляют большой интерес к сфере их блога, их уровень знаний о трендах высок, и они хотят понимать тенденции на более глубоком уровне.

Но как отличить ванхуна от блогера? К сожалению, это сложно, так как эта граница в Китае сильно размыта. Многие эксперты дают этим двум различным группам влияния одно имя, KOL (key opinion leader — ключевой лидер мнения), даже несмотря на то, что они влияют и взаимодействуют с аудиторией по-разному.

Структура ванхун-экономики

Всего за несколько лет рынок ванхунов оброс сложной системой, которая в 2018 г. оценивается в 100 млрд. юаней (\$15 млрд.).

Ванхуны делятся на несколько типов:

— Стримеры (видеотрансляции).

— WeMedia (независимые самостоятельные частные медиа, каналы в WeChat и на других площадках).

— Блогеры с магазином на маркетплейсах (e-commerce).

— Блогеры из низов (простые люди, которые прославились в интернете).

Те, кто стал знаменитым на другом поприще (например, звезды телевидения).

Инкубаторы и агентства — компании, которые помогают создавать «ванхунов под ключ» и предлагают широкий спектр услуг. От написания сценария до организации съемок и монтажа, а также выступают посредниками между рекламодателями и авторами.

Сервисные компании и организации предоставляют дополнительные услуги, но не связаны с созданием контента. Перечислим направления, предлагаемые этими организациями, которые помогают ванхунам стать популярными.

1. Обучение ванхунов (в Китае бывают даже курсы при университетах).

2. Пластическая хирургия (существует понятие «лицо ванхуна») и макияж.

3. Продвижение ванхунов и аналитика.

4. Технические провайдеры: облачные и стриминговые решения для блогеров.

5. Поставщики электроники (видеокамеры, микрофоны) для блогеров.

Платформы — места в интернет-пространстве Китая, где в итоге ванхуны взаимодействуют с аудиторией. Рассмотрим особенности популярных китайских медиа-платформ.

WeChat — это и мессенджер, и социальная сеть, теперь еще и медийная платформа со своим news feed, сервисом платежей, знакомствами, заказом такси, покупкой билетов, интернет-торговлей и т.п. Платформой владеет компания Tencent, также развивающая другой мессенджер — QQ. Компания Tencent заявляет о более 940 млн. активных пользователей WeChat в мире, 500 млн. из которых проживают в Китае.

Weibo — аналог Twitter, обогнавший по аудитории своего прародителя (у Weibo 392 млн. пользователей, а у Twitter 330 млн.). Его еще называют гибридом Twitter и Facebook, так как Sina Weibo расширила функциональность и отказалась от лимита в 140 символов в одном сообщении. Есть два вида news feed: новостной (hot news) и личный (подписки).

Kuai shou (Quick) — это приложение, специализирующееся на видео. Пользователи могут создавать и обмениваться короткими видео, просматривать и взаимодействовать с другими авторами коротких видео. 29 апреля 2017 г. было зарегистрировано более 500 милл. пользователей. В настоящее время 65 милл. активных пользователей используют это приложение, и каждый день загружаются миллионы коротких видеороликов.

Tik Tok — это видео-приложение, предназначенное для того, чтобы помочь публике выразить себя и записать лучшую жизнь. Применение технологии искусственного интеллекта для создания насыщенного и разнообразного контента позволяет блогерам легко создавать высококачественные короткие видеоролики о своей жизни. В данный момент приложение собрало более 500 миллионов пользователей.

Douyu TV — это сайт для трансляций, который предоставляет пользователям видео и услуги в прямом эфире. Число ежедневных активных пользователей уже достигло 12 миллионов, а число ежемесячных равняется 150 млн. чел. В 2018 г. Douyu TV зарегистрировал в общей сложности 200 миллионов пользователей, и от 90 до 100000 людей начинают вещание каждый день и около 20 000 начинают вещание в режиме онлайн в вечернее время [1].

На рис.1 мы видим рост аудитории видеоплатформ и падение аудитории вейбо.

По данным Weibo и iResearch, общая аудитория ванхунов в 2017 г. составляла более 470 млн. (рост +20 % в год). Больше половины подписчиков — мужчины (61.4 % и их доля растет), что логично, т. к. большинство ванхунов — женщины. 54 % подписчиков проживают в провинции и китайской глубинке, только 18 % живут в центральных городах (Пекин, Шанхай).

Как отмечает Анастасия Голицына, «больше всего монетизации ванхуны получают от электронной торговли, прямых эфиров, рекламы в постах и видео и гонорары от агентств» [2].

Рассмотрим кейсы монетизации китайских ванхунов.

Хороший пример монетизации — развлекательное ток-шоу Luoji Thinking. У него нет своего сайта, оно распространяется только на платформах вроде Youku и WeChat: там у шоу больше 10 млн. фанатов. Любопытно, что основные деньги Luoji Thinking приносит не реклама и даже не продажа членства, а электронная коммерция: только на продажах книг авторы шоу заработали в этом году 100 млн. юаней.

Два года назад китайский блогер Беки Ли за пять минут продала через свой аккаунт в WeChat 100 автомобилей Mini Cooper по цене \$42 тыс. каждый. Это был первый случай продажи блогером автомобилей через мессенджер, чья платежная система не рассчитана на покупки такой стоимости.

Цзян Илэй, видеоблогер, выпускает юмористическое видео на злобу дня. Ведет Weibo с 2012 г., а видео занялась в 2015 г. Самое первое видео собрало 74 млн. просмотров за один день. Сейчас на ее микроблог подписано 28 млн. человек, также есть каналы на Youku, Bilibili, Tencent Video, WeChat и Youtube. Зарабатывает Папи на рекламе и пожертвованиях. В 2016 г. получила 2 млн. дол. инвестиций

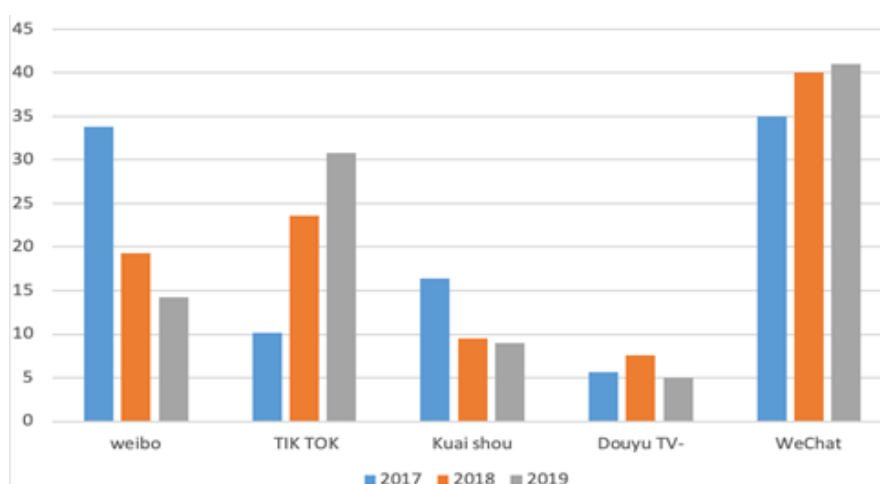


Рис. 1. Динамика развития социальных сетей Китая*
*составлено авторами

от разных фондов. Её первый стрим, который длился 1,5 часа, посмотрели 20 млн зрителей и пожертвовали 900 тысяч юаней (141 тыс. дол.). Шанхайский ритейлер Lily&Beauty заплатил ей 22 млн. юаней за 30-секундный рекламный ролик. Несколько раз в год Папи проводит аукцион с продажей рекламы на своем канале. «Папи» это уже целая команда, которая занимается продвижением других блогеров [3].

Китайские блогеры обычно комбинируют способы заработка и работают сразу на нескольких платформах. У 33 % ванхунов есть более десятка аккаунтов в разных сервисах. 29,4 % блогеров зарегистрировано на 6-10 платформах [4,5].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Ванхун-экономика — это медиа-

феномен, который имеет специфические особенности, характерные для социальных сетей Китая. Ванхунов сложно отличить от блогеров, для этого нужно анализировать способы монетизации контента, платформы, где обитает ванхун, объемы аудитории и заработка.

В Китае созданы свои уникальные интернет-платформы, которые дают все возможности для развития ванхунов. Бум «ванхунизации» может выйти за границы Китая, причем и при помощи китайских компаний.

Очевидно, что западные и российские, как и китайские, медиа придут к многоплатформенности. Пользователям удобнее получать информацию на одной-двух платформах, а не на отдельных сайтах.

Список использованной литературы

1. Ванхун-экономика на \$15 миллиардов. Как устроен рынок блогеров в Китае [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://magazeta.com/2018/04/wanghong-economy/> (13.03.2019)
2. Голицына А. Монетизация блогов и современные медиа в мессенджерах: чему можно поучиться у Китая [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://incrossia.ru/understand/monetizatsiya-blogov-i-sovremennye-media-v-messenzherah-chemu-mozhno-pouchitsya-u-kitaya/> (16.03.2019)
3. 9 модных блогеров из Китая, которых нужно знать [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.vogue.ru/fashion/news/9_modnykh_bloggerov_iz_kitaya_kotorykh_nuzhno_znat/ (15.03.2019)
4. Как китайские блогеры зарабатывают миллиарды не только на рекламе: отчет iResearch и Weibo (Часть 2) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://magazeta.com/news/chinablogger2018-2/> (15.03.2019)
5. Chinese Influencers: Internet celebrities (Wang Hong) vs bloggers [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.wgsn.com/blogs/chinese-influencers-internet-celebrities-wang-hong-vs-bloggers/> (14.03.2019)