

I МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ
КОММУНИКАЦИИ»
ЧЕЛЯБИНСК, 2021

**РОССИЙСКИЕ ФАНДОМЫ К-РОР
КАК МОЛОДЕЖНЫЕ СООБЩЕСТВА,
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ
ПОМОЩЬ, ФОРМИРУЮЩИЕ ЦЕННОСТНЫЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ, СТРАТЕГИИ
СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРОСТКОВ И
ЮНОШЕСТВА**

*Кузина Л. Б.,
аспирант 3-го года обучения, м.н.с. отдела №3 «Технологии модифицированных
крахмалов» ВНИИ крахмалопродуктов – филиала ФГБНУ Федеральный научный
центр пищевых систем В.М. Горбатова РАН, kulibo.kavai@yandex.ru
Кузина Н. В., канд.филол.н., доцент,
ведущий научный сотрудник ФГБУН Центр исследования проблем безопасности
РАН, nvkuzina@mail.ru*

Актуальность исследования. Обзор литературы вопроса

Вопросы, рассматриваемые в исследовании, более 20 лет являются актуальными в западной науке, столкнувшейся с феноменом «поворота» европейской и американской молодежи к азиатской молодежной культуре. Активное влияние на молодое поколение образцов культуры стран Азиатско-Тихоокеанского региона в XXI в. констатируется исследователями США, европейских стран, Южной Кореи.

С конца 1980-х гг. в западных работах исследуется феномен и значение корейской популярной музыки. Проанализированы особенности танцевальных движений, музыки, текстов, имиджа, моды, этического и профессионального образа исполнителей к-поп.

В исследованиях рассматривается феномен сотворчества, активного вовлечения почитателей произведений и исполнителей в особую жизнь «семьи фанатов» (фандома). В научной литературе обсуждаются пять новых ролей, которые могут играть рядовые участники образуемых на основе интереса к артефакту культуры фандомов: 1) спонсоры, 2) соавторы культурных ценностей, 3) заинтересованные стороны, 4) инвесторы и 4) фильтры. Указанные роли являются репрезентациями новых типов взаимоотношений между фанатами и артистами, возникающими в «новой экономике фандома», где наделенные полномочиями сообщества фанатов используют потенциал социальных сетей для общения и сотрудничества с артистами без посредничества традиционной звукозаписывающей индустрии. Возникновение новой экономики фандома меняет роль почитателя (фаната) в современной культуре с пассивной на активную. В данный момент в исследованиях формируется теоретическая основа для анализа нового типа взаимоотношений между артистами и почитателями. Идет речь прежде всего о феномене сотворчества, совместного создания культурных ценностей.

Актуальность исследования

Явления контакта с почитателями в k-поп настолько развиты (стали едва ли не центральным в индустрии), что к настоящему времени сформировались многомиллионные глобальные – мировые, корейские фандомы с отдельными названиями:

BTS – ARMY, Stray kids – STAY, NCT – NCTzens, ATEEZ – ATINY, EXO – EXO-L (Aeri), PENTAGON – Universe, Monsta X – Monbebe.

Также существуют сообщества российские (отличаются приставкой **ру-**) или внекорейские (отличаются приставкой **ино-**) - для неносителей корейского языка.

В России наиболее известны сообщества руАРМИ, руСТЕЙ, руСИДЖЕНИ, руЭЙТИНИ, руЭРИ и т.д.

Фан-сообщества k-поп в среде российской молодежи неожиданно формируют то позитивное влияние, которого не может, к сожалению, добиться практически ни одна молодежная организация постсоветской России, но такие методики были известны в СССР (комсомольская и пионерская организации).

Очевидно, данные практики, успешно используемые сейчас поп-культурой и забытые нами, должны вернуться в работу с молодежью, в том числе на государственном уровне.

Актуальность исследования

В исследованиях отмечается, что сообщества поп-культуры, особенно музыкальных субкультур, фандомы культовых личностей являются аналогом религии для их участников. Особенно близки специфика выстраивания социальных контактов в религии и стратегии организации фандомов в поп-культуре. Современные фандомы в исследованиях понимаются также как точки поиска самоидентификации, построения социализации. Как отмечают исследователи, конструирование идентичности предполагает накопление культурного, социального и символического капитала, воплощающихся через социализацию. Подростки, ощущающие нехватку данного капитала, не могут осознать свою идентичность и место в мире, в связи с чем (согласно данным проведенных исследователями глубинных интервью) обращаются к фандомам для получения социального статуса и принадлежности к социальной группе. Фандомы определяются в исследованиях как социальные группы потребителей культурного продукта, характеризующиеся четко ограниченными формами имеющегося у личности культурного капитала. Посредством взаимодействия с фандомом подростки учатся находить и накапливать данный культурный капитал. После формирования навыка они могут выходить за пределы фандома и накапливать, используя освоенные стратегии, иные формы культурного капитала. Сформированный внутри фандома навык прежде всего помогает справиться с влияниями на личность современной культуры потребления. Участие в фан-сообществах способствует быстрой социализации, однако, как отмечается, способствует и усилению риска отклонений, перверсий в идентификации. Так, например, в исследовании проводился онлайн-опрос молодежи в возрасте 14–29 лет, в котором исследовалась взаимосвязь между участием в онлайн-сообществах фандомов и социально-опосредованными этапами формирования идентичности: осознание, идентификация себя наступала у участников фансообществ раньше, чем у сверстников.

Цели, задачи и методика исследования

Цель исследования: проанализировать, какие запросы молодежи в Российской Федерации реализуются при обращении к современной корейской музыкальной культуре (к-поп) и при участии в соответствующих фандах.

Задачи исследования: 1) выделить привлекающие новое поколение творческие коллективы к-поп исполнителей, тематики и жанры произведений, 3) выявить востребованные особенности имиджа и поведенческих стратегий, формируемые в продукте к-поп, 2) описать особенности взаимодействия авторов культурного продукта и/или артистов с поклонниками посредством организации фандов, 4) выявить причины (триггеры, послужившие причиной) обращения молодежи к произведениям к-поп.

Методика исследования: социологический опрос в сообществе российских почитателей к-поп в социальных сетях и мессенджерах «Твиттер» и «В контакте» (https://vk.com/k_pop_unites и др.).

Материал исследования: 1) произведения к-поп (как клипы, так и стримы) и аниме, самодеятельной литературы фанфиков, 2) данные анкетирования почитателей к-поп (N=191), материалы деятельности фандов к-поп.

Опросник в Google-forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1ehlq-osFLzCQWOHqG7A3RQ-P5oNIS8Kr0_j4vBxdmZ6hsw/viewform

Данные, приводимые в докладе, собраны на протяжении двухлетнего включенного наблюдения за группами российских почитателей к-поп. Значение данного продукта массовой культуры оказывается для российских пользователей существенно шире, чем роль только произведения искусства. Технология подготовки исполнителей к-поп напоминает подготовку профессиональных психологов («привлекательных психологов», по отзывам почитателей). Помимо концертной деятельности и записи альбомов, они ориентированы на активный личный контакт с почитателями, их эмоциональную поддержку, формирование уверенности в себе. Из уст в уста у российских почитателей групп к-поп передаются истории фанатов различного возраста (не только подростков), которым к-поп помог выжить или излечиться, например, в случае депрессии, анорексии, поддерживая их в том числе ежедневным личным общением.

Значение для российского пользователя включенности в фан-сообщество. Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-pop

Приведем несколько цитат из речи информантов (орфография и пунктуация сохранены):

- 1) *«Если я уйду из k-рора, однажды я вскроюсь, потому что меня измучила эта безвыходка».*
- 2) *«K-pop спасает по утрам - позволяет быстрее пробудиться, встать и собираться на работу, даже если ничего не хочется, моделирует хорошее настроение, мотивирует выполнять какую-то работу быстрее, благодаря своей ритмичности (это же прежде всего музыка для танцев). Слова и вложенный в них посыл несут в себе поддержку: «Ты всё сможешь, ты справишься, ты лучший/лучшая, ты не один, мы с тобой, улыбнись - твоя улыбка спасёт этот мир»».*

Исполнители идут на прямой контакт со слушателями, в клипах чаще смотрят в камеру и улыбаются, активно демонстрируют поддерживающие жесты (палец вверх, руки вместе, тянущиеся руки, сердце), часто проводят специальные трансляции, где напрямую общаются с почитателями и повторяют слова поддержки, демонстрируют свои переживания о собеседнике, вовлечённость в жизненные события фанатов. Проводятся специальные встречи-фансайны, на которых (онлайн или лично) российский молодой почитатель творчества исполнителя может поговорить с ним (конфиденциально или по принципу «вопрос-ответ»), подержать за руки, получить автограф и сделать селфи или общую фотографию в полный рост. Как правило, подобные встречи проводятся в поддержку новых альбомов, а также перед текущими концертами. Для участия в фансайте необходимо состоять в фанклубе или приобрести альбом исполнителей и участвовать в лотерее, либо иметь билет на концерт, билет на «ивент».

Значение для российского пользователя включенности в фан-сообщество.

Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-pop

По контрактам, которые подписывают участники группы, максимальный контакт с почитателями предполагает рукопожатие. Приведем цитату из речи информантов:

«Они держат тебя за руки и говорят, что у тебя всё будет хорошо, улыбаются».

В небольших агентствах (как у группы Violet Tree, VAV) или у соло-исполнителей, имеющих индивидуальные агентства (Jay Park, Song Wonsub), предел допустимого контакта шире. Например, могут разрешаться дружеские объятия (такая форма контакта чаще разрешается для инструментальных групп, например Violet Tree), подъем на руки.

До или после концерта проводятся хай-тачи: во время данных мероприятий каждый посетитель концерта может что-то сказать участнику группы, обменяться рукопожатием. В каждой группе есть центральные персонажи-вижуалы, которые не просто обмениваются рукопожатиями с поклонниками, но берут за руку и длительно держат её, устанавливая психологический «якорь», тактильный контакт, пытаясь повысить самооценку фаната. В такие моменты подростку обычно говорят, что его запомнили и будут помнить его и его поддержку, будут поддерживать его, как он поддержал их, придя на концерт. Данные приемы делают каждого юного почитателя творчества k-pop уникальным.

Многие сообщества почитателей носят обозначение «фандомов», но k-pop фандомы еще и активно популяризируют образ дома, семьи. Присутствует установка на дружескую поддержку, заботу друг о друге как среди участников фан-сообщества, так и во взаимодействии «почитатель творчества-артист». Привлекательной является и эклектизм музыкальной стилистики: помимо сильного тяготения к реп-музыке и речетативу (а также к коллективному военному, трудовому и архаичному ритуальному танцу), присутствуют мотивы национальной музыкальной культуры, а также тяготение к инструментовкам, близким к музыкальной межнациональной классике.

Значение для российского пользователя включенности в фан-сообщество. Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-поп

Помимо художественного творчества и концертов, почитателям открыта и ежедневная жизнь исполнителей и музыкальных групп (личные страницы в социальных сетях, общение мемберов (участников) групп с поклонниками через соцсети и мессенджеры, демонстрация видеозаписей репетиций и мероприятий групп без купюр). Участники групп запускают лайв-трансляции – личные или всех членов группы – в мессенджерах или социальных сетях (Instagram, YouTube, Twitch, Vlive, Naver), в которых предлагают почитателям творчества пообедать вместе, что-то приготовить, позаниматься спортом, потанцевать, прогуляться или порисовать.

Участники групп активно ведут страницы в социальных сетях и специальных приложениях (Weverse; bubble; Fancafe: cafe.daum.net/BANGTAN – BTS, m.cafe.daum.net/ATEEZ/_rec – ATEEZ, m.cafe.daum.net/monsta-x/_rec – Monsta X и др.; Instagram; Twitter; YouTube). Среди них есть исполнители (Violet Tree, AB6IX, Song Wongsun), которые завели личные страницы и поддерживают связь с руфанатами в социальной сети «ВКонтакте». Общение в социальных сетях предполагает личный контакт с каждым почитателем. В переписке исполнители интересуются здоровьем почитателя (даже тем, тепло ли он одет в холодную погоду), интересуются его жизненными проблемами и самочувствием, настроением. Задают вопросы о рационе питания и рассказывают, что готовят и едят сами (данный аспект особенно полезен при высокой распространенности среди отечественных подростков не только суицидальных настроений, но и анорексии – нарушений пищевого поведения).

Исполнитель из проекта BTS Ким Тэхён, в частности, получил сертификат за активность на Weverse, так как не оставил без ответа ни одного сообщения (постов) от почитателей.

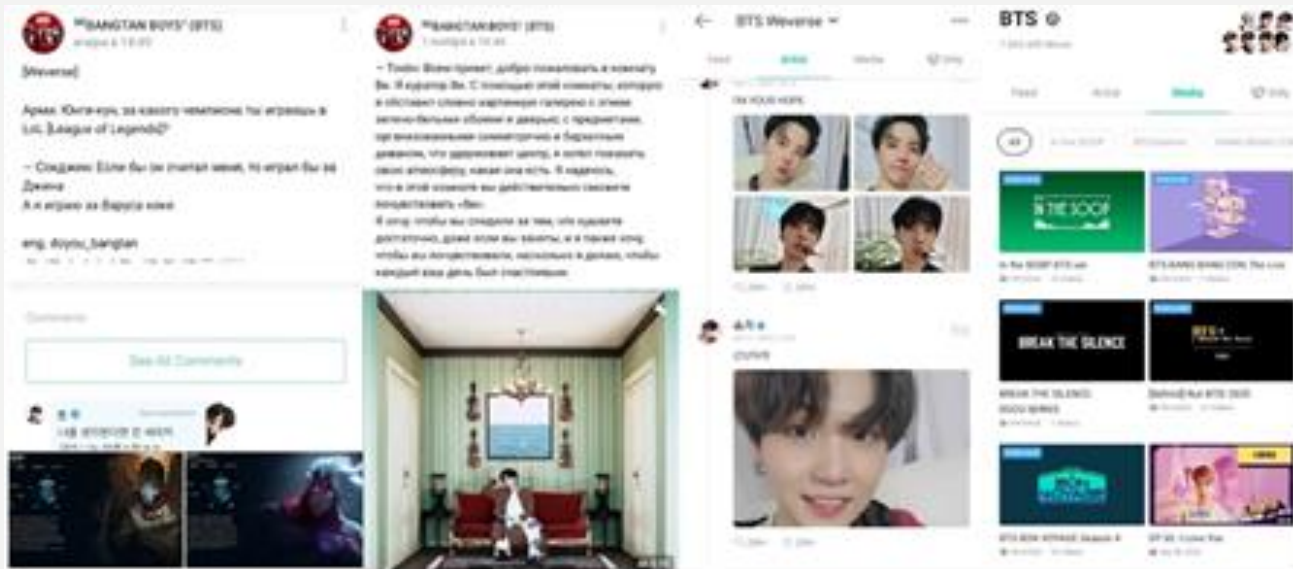


Фото 1 – Примеры активностей к-роп группы BTS в социальных сетях (скриншоты и перевод <https://vk.com/tbboys>, weverse – BTS).

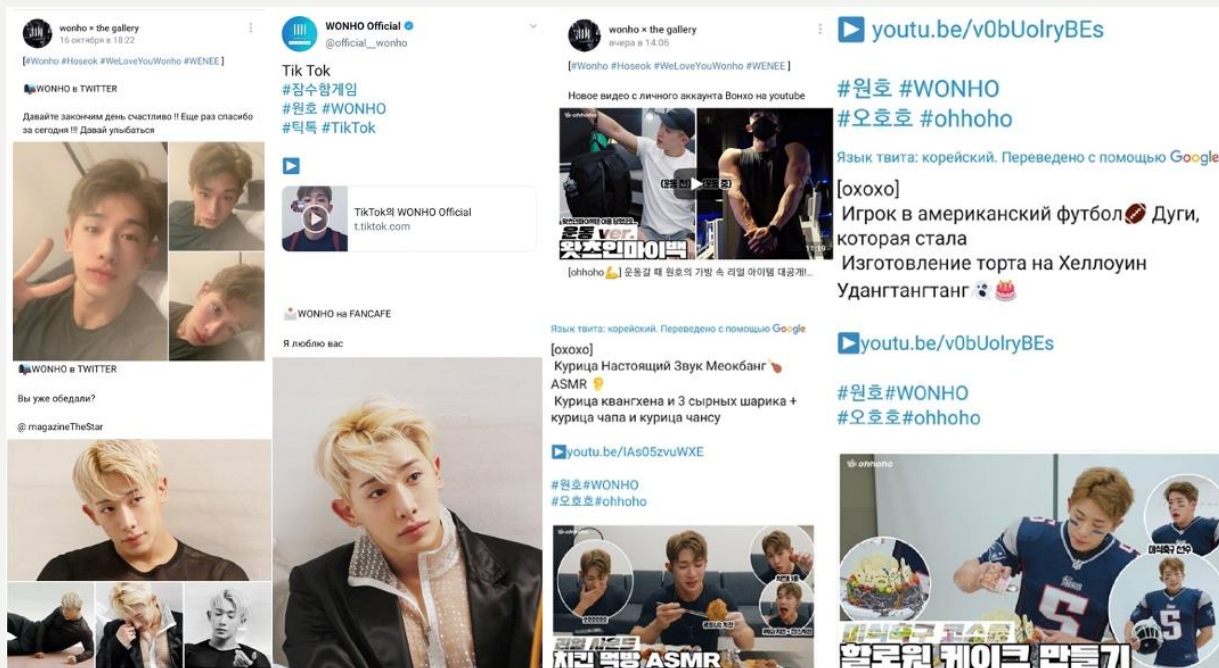


Фото 2 – Примеры активностей к-роп исполнителя Wonho в социальных сетях (скриншоты и перевод https://vk.com/wonho_gallery, twitter – @official_wonho).

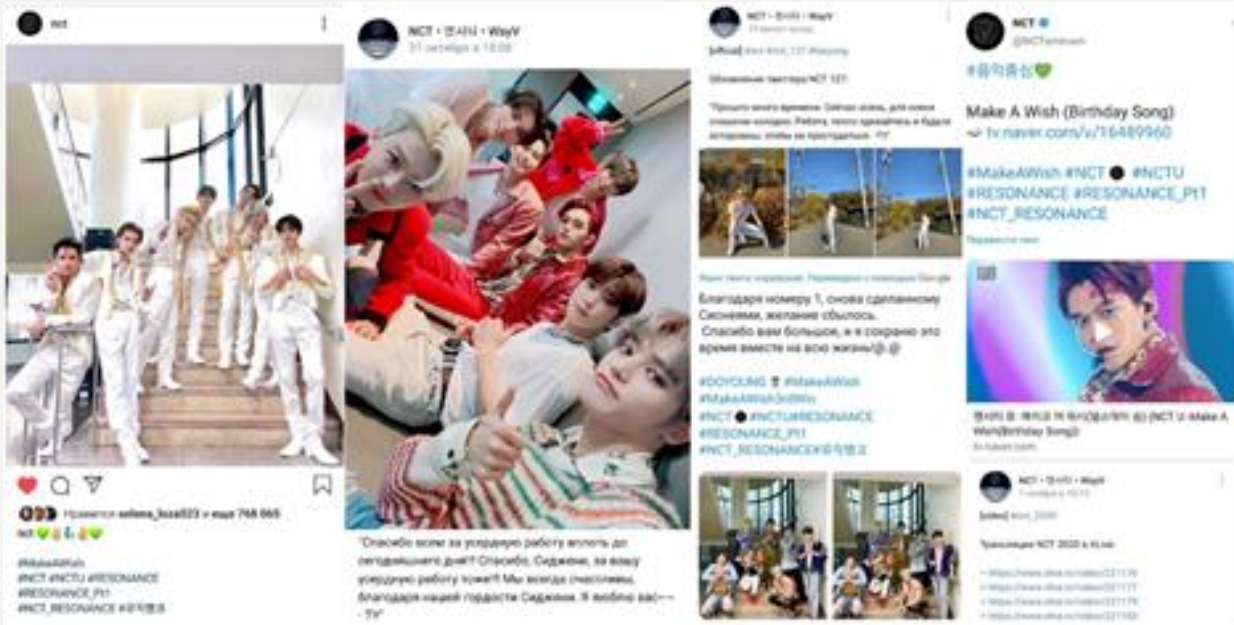


Фото 3 – Примеры активностей k-поп группы NCT 2020 в социальных сетях (скриншоты и перевод https://vk.com/nct_official, twitter – @NCTsmtown, instagram – @nct).



Фото 4 – Примеры активностей k-поп группы Stray Kids в социальных сетях (скриншоты и перевод https://vk.com/skd_jyp, twitter – @Stray_Kids ретвит записи @kpop_sbs).

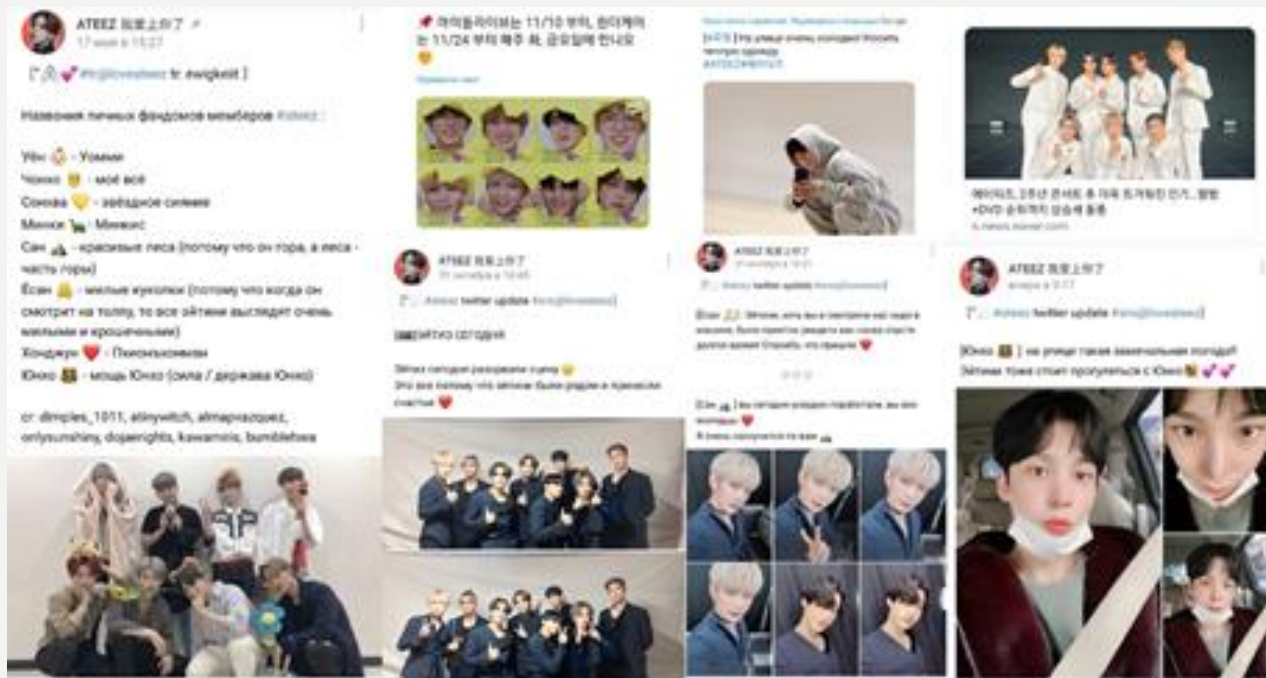


Фото 5 – Примеры активностей k-поп группы ATEEZ в социальных сетях (скриншоты и перевод <https://vk.com/loveateez>, twitter – @ATEEZofficial).



Фото 6 – Примеры активностей k-поп группы PENTAGON в социальных сетях (скриншоты и перевод https://vk.com/pntgn_ru, twitter - @CUBE_PTG).

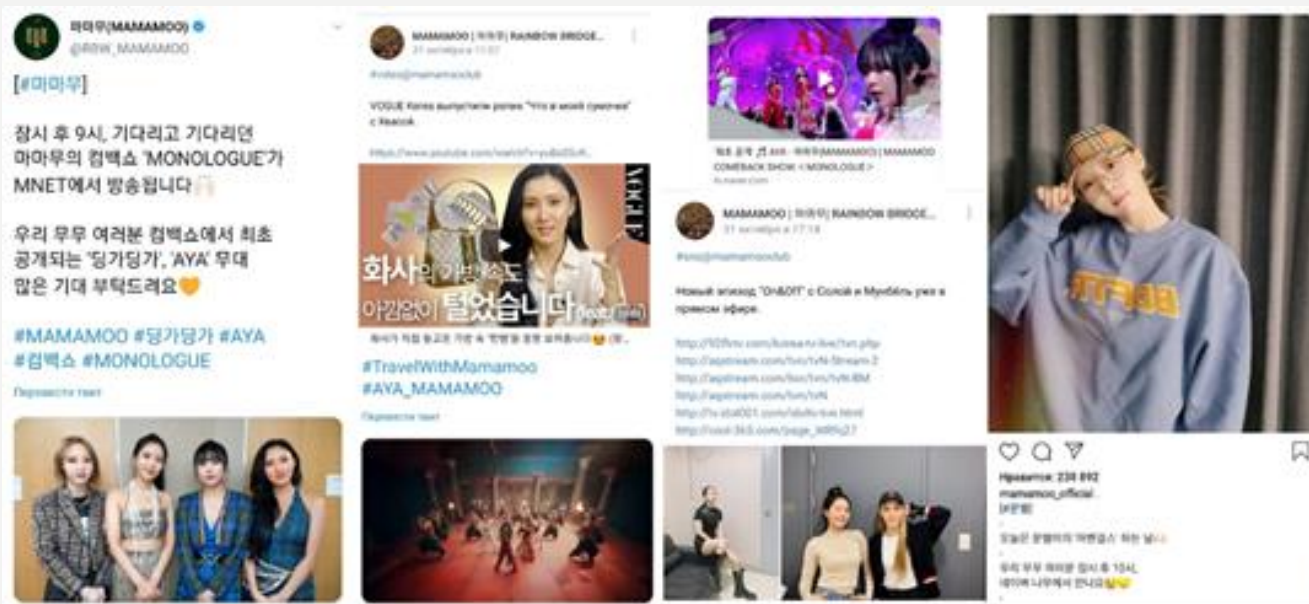


Фото 9 – Примеры активностей k-поп группы МАМАМОО в социальных сетях (скриншоты и перевод <https://vk.com/mamamooclub>, twitter – @RBW_MAMAMOO, instagram – @mamamoo_official).

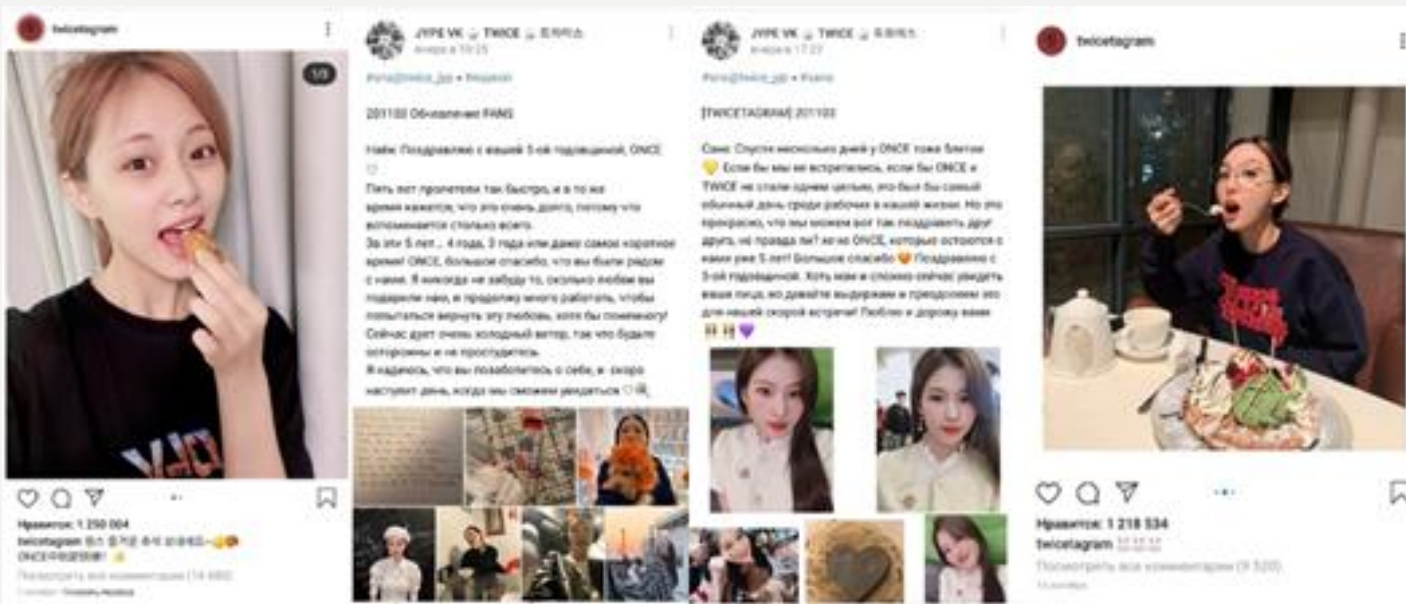


Фото 10 – Примеры активностей k-поп группы TWICE в социальных сетях (скриншоты и перевод https://vk.com/twice_jup, instagram – @twicegram).



Фото 11 – Примеры активностей k-pop группы BLACKPINK в социальных сетях (скриншоты и перевод <https://vk.com/blackpink>, twitter – @ygoofficialblink ретвит поста @ygen_official, instagram – @blackpinkofficial, @roses_and_rosie).

Фото 12. Автор статьи и Violet Tree, концерт в рамках тура по России (Москва, клуб Город, 28.07.2019).

Фото 13. Автор статьи и почитатели k-pop на концерте рН-1, Jay Park, DJ-Wegun в рамках мирового тура «SEXY 4EVA», My Music Taste (Москва, ДК им. С.П. Горбунова, 02.11.2019).

Фото 14. Автор статьи с участниками группы k-pop PENTAGON, концерт в рамках мирового тура «PRISM», ивент My Music Taste (Москва, Известия Hall, 27.10.2019).





Фото 15. Автор статьи и почитатели k-поп на концерте IMFACT в рамках европейского тура, при поддержке Центра Седжон школы Вон Гван (Москва, ARTY HALL, 13.06.2019).

Фото 16. Автор статьи с участниками группы k-поп The Rose, концерт в рамках европейского тура «WE ROSE YOU live», ивент My Music Taste (Москва, отель Националь, Arbat Hall, 29.11.2019).



Значение для российского пользователя включенности в фан-сообщество. Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-pop

Технология подготовки исполнителей (в терминологии k-рора - айдолов) предполагает конструирование идеального образа, являющегося поведенческой и этической моделью, положительным примером для подростков и юношества. Айдол не имеет вредных привычек, воспитан, добр. Айдолам запрещается заводить семью или вступать в личные межгендерные отношения (несколько лет с момента дебюта или в течение всего существования группы). Для айдола в зависимости от основного концепта группы разрабатывается модель ролевых отношений, которые он в дальнейшем выстраивает в общении с поклонниками-фанатами: модель родственника, старшего брата или сестры, возлюбленного/возлюбленной. Таким образом, организуемое фан-сообществом (фандомом) общение с айдолом заполняет лакуны при недостатке социальных контактов или их ущербности у молодых людей, обращающихся к творчеству k-pop.

Во время пандемии участники групп k-pop активно проводят онлайн-концерты и онлайн-фансайны в виде глобальных видеозвонков, объединяющих почитателей творчества группы из различных стран. Для того, чтобы принять участие в таком видео-фансайте, почитателю также необходимо приобрести альбом исполнителя и участвовать в лотерее.

Самая крупная компания в данной индустрии, «BIGHIT labels», совместно с разработчиком мобильных игр Netmarble создала две мобильные игры по вселенной BTS – с краткой историей группы (BTS World), вторая - с мини-историями основных концептов альбомов (в частности, «The Most Beautiful Moment in Life: I'M FINE»). Почитатели групп получают возможность создавать собственные фан-истории и представлять их другим фанатам и участникам группы (проект BTS Universe Story).

Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-pop. Художественные особенности продукции.

K-pop как субкультура имеет свой язык, жаргонизмы – специфические лексические англоязычные (и русифицированные) обозначения важнейших понятий индустрии и деятельности сообществ почитателей, трансформирующиеся, в силу перехода феномена k-pop в сферу исследования в науке, в термины. Например, вижурал – участник, являющийся лицом группы, обладающий наиболее привлекательной внешностью, целью которого является привлечение внимания к группе; мембер – член (участник) группы; вижуральность – привлекательность внешности, общая привлекательность участника группы; фансайд – встреча исполнителей с почитателями творчества, приуроченная к выходу альбома, проведению концерта или мирового тура; фандом (фэндом) – сообщество поклонников (фанатов) определенной группы; мерч/стафф – атрибутика с символикой группы, например, в виде лайтстиков – светящихся фонариков для концертов, шопперов – тканевых сумок, карточек с фотографиями участников, футболок, браслетов, брелоков и т.д.

Что привлекает потребителя в данном контенте? Прежде всего образ коллективного слаженного действия – чаще всего танца. Используется особый вид танца: стохастичные, при ритмичности, движения, помимо современных стилей, родственные традициям боевого военного танца, слаженным движениям коллективных трудовых действий и практикам медитации. Помимо ритма композиций, мелькания ярких предметов в кадре, данный танец, используя звуко-зрительный контрапункт, вводит зрителя и слушателя (и участника) в измененное состояние сознания, в психологии обычно связываемое с состоянием во время боя или трудового воодушевления (в том числе соревновательного азарта). Оно предусматривает рост жизненной силы, мобилизацию возможностей, усиление физической и когнитивной активности потребителя продукта. Немаловажно, что продуманный и не случайный подход в индустрии k-pop к танцевальным движениям изучен с медицинской точки зрения. Просмотр видеоизображений со слаженными танцевальными действиями коллектива помогает потребителю данного продукта преодолеть проблемы социализации и одиночества, активизирует его в случае астенизации.

Практики взаимодействия с почитателями в индустрии k-поп. Художественные особенности продукции.

Движения танца часто условны и повторяют символичный ряд как национальной, так и некоторых разновидностей молодежной субкультуры, в том числе реповой. Привлекательными являются яркие (или контрастирующие с образами исполнителей) меняющиеся интерьеры, связь общего силуэта фигур исполнителей со стилистикой аниме.

В целом в индустрии выделяются группы подросткового и юношеского (более зрелого) возраста. Это маркировано не только физиологией исполнителей, но и специфическими голосами, особенно в случае мужских групп k-поп (голоса до или после ломки). Гендерная приуроченность образов участников групп двойственна: несмотря на соблюдение высочайших стандартов красоты (в стилистике унисекс), выделяются группы с традиционной гендерной приуроченностью (BTS, NCT 2020, PENTAGON, Got 7, SEVENTEEN, ATEEZ, Stray kids, SHINee), а также группы со стертой гранью «мужское VS женское»: женственные лица подростков-исполнителей (NCT Dream, ENHYPEN, TхT, NewKidd), утрированная агрессивность (нехарактерная для образа кореянки) у исполнительниц-девушек (BLACKPINK, MAMMAMOO, HyunA, Jessi, CL).

Данная индустрия, помимо ориентации (особенно в случае мужских групп исполнителей, более популярных) на образный ряд аниме как прототипа, позиционируется как претендующая на глобальную, общемировую популярность, как наднациональное образование, в силу чего национальные черты (кроме физиологических примет внешности) полностью устранены – как в языке, именах, названиях групп, так и в интерьерах, одежде. Используются, как правило, тренды общемировой молодежной моды и английский язык как язык интернационального общения.

Основные привлекающие потребителя черты продукции k-поп – образ неувядающей красоты и молодости, ритм и коллективное действие, позитивные эмоции, отраженные в тексте или при исполнении. За кадром остаются идеальные репутация и личные качества айдолов, дополняющие сценический образ. Потребитель данной культурной продукции включает себя в предлагаемый ему микросоциум из позитивных, хорошо социализированных, этически выдержанных персонажей, изображенный через фигуры клипов и выходящий в реальность личного и онлайн общения.

Содержание опроса представителей российского фан-сообщества k-поп

С целью изучения приоритетов отечественных подростков и молодежи при обращении к культуре k-поп и роли k-поп в формировании их идентичности нами было проведено двухлетнее включенное наблюдение, итогом которого, помимо приведенных выше общих выводов, явилось социологическое исследование в виде анкетирования среди участников российских фандомов. Был составлен опрос в google-формах, содержащий 11 открытых вопросов. Ответы давали участники бесед по k-поп социальной сети «В контакте», ссылка на опрос была размещена в группе «k-поп объединяет» и в Твиттере на личной странице одного из опрошенных. Всего опрос прошли 191 человек. Тест включал следующие открытые вопросы, ориентированные на анализ и работу по выявлению причин собственного обращения к k-поп.

1. Назови три самые важные для себя k-поп группы (1, 2, 3-е место по значимости).
2. Назови трех самых важных для себя исполнителей (членов группы) — (1, 2, 3 место по значимости).
3. Что привлекает тебя в любимом исполнителе? (не менее 5 качеств - внешности, голоса, характера или что-то другое, по степени значимости).
4. Что привлекает тебя в самой любимой/любимых k-поп группе/группах? (назови не меньше 5 качеств по степени значимости).
5. Что для тебя важнее всего в музыкальном клипе группы/исполнителя? (указать пять позиций по степени значимости). Например: красивые интерьеры, красивая одежда участников, позитивные эмоции участников, красивая инструментовка, красивые голоса и звук, спецэффекты и т.п.
6. Идеальный фанклуб предполагает, что группа (исполнитель) обязательно проявляет следующие активности (перечисли не менее 5 по степени значимости).
7. Что из поведения группы, любимого члена группы ты можешь/хочешь взять/взял(а) в свой имидж в реальной жизни? (назвать не менее 5 качеств, объяснить по возможности, почему).
8. Что больше всего расстраивает тебя в окружающем мире? (назвать не менее 5 позиций по степени значимости, объяснить, почему - по возможности).
9. Продолжи и заверши фразу: «Я обратился/обратилась к творчеству этой группы (исполнителя) потому, что в реальной жизни....».
10. Заверши фразу: «Я предпочитаю слушать композиции данной группы (исполнителя) о.... (назвать темы)».
11. Заверши фразу: «Я слушаю музыку моих любимых групп не менее... часов (указать количество) в день».

Производился статистический (вопросы 1, 2, 11) и семантический анализ полученных анкет (в случае развернутых ответов на 3 – 10 вопросы).

Опросник в Google-forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1ehlq-osFLztcQWOHqG7A3RQ-P5oNIS8Kr0_j4vBxDMZ6hsw/viewform

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-поп

Таблица 1 – Ранжирование групп (исполнителей) k-поп по популярности на основе упоминаний в ответе на вопрос № 1.

Всего опрошенными были упомянуты 62 группы и 3 соло-исполнителя. Доля полных ответов (перечислены 3 группы) на этот вопрос составляет 99%, так как 4 отвечающих упомянули только 1 группу, 3 – только 2, а 5 – более 3-х. Многие опрошенные уведомили, что все группы являются равнозначно важными.

Встречались ответы, содержащие только одну группу, названную трижды, например: «BTS, BTS, BTS»; «Stray kids, Stray kids, Stray kids»; «NCT, NCT, NCT». Таким образом отвечавшие хотели показать значимость этих групп лично для себя. Группа, занявшая большее количество первых мест по значимости – BTS, что объясняется в том числе её всемирной популярностью. Большинство упомянутых групп являются мужскими, что является в целом характерной особенностью k-попа.

Ранг	Группа	1 место	2 место	3 место	Всего упоминаний
1	Stray kids	24	29	23	76
2	BTS	42	13	14	69
3	NCT 2020	23	22	20	65
4	ATEEZ	16	18	17	51
5	EXO	17	9	13	39
6	Monsta X	12	3	9	24
7	BlackPink	2	10	7	19
8	DAY6	7	5	6	18
9	GOT7	3	9	3	15
10	BIG BANG	6	4	4	14
	The Boyz	5	6	3	14
11	PENTAGON	4	3	3	10
12	A.C.E	1	2	6	9
	SHINee	3	2	4	9
13	SEVENTEEN	1	1	6	8
	Treasure	4	2	2	8
	TxT	2	1	5	8
14	DREAMCATCHER	1	2	3	6
	iKON	0	4	2	6
	Red Velvet	1	2	3	6
	Super Junior	1	4	1	6
15	Mamamoo	0	1	4	5
	ONEUS	0	2	3	5
	TWICE	0	2	3	5

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-поп

Таблица 2 – Рейтинг мемберов групп k-поп (популярных исполнителей) в ответах на вопрос № 2.

Ранг	Имя исполнителя (группа)	Количество исполнителей	Количество групп/соло	Количество упоминаний
1	Bang Christopher Chan/ Bang Chan (Stray kids)	1	1	25
2	Kim Taehyung/ V (BTS)	1	1	23
3	Kim Namjoon/ RM (BTS)	1	1	16
4	Min Yoongi/ SUGA (BTS)	1	1	15
5	Hwang Hyunjin/ Hyunjin (Stray Kids)	1	1	14
6	Kim Hongjoong/ Hongjoong (ATEEZ) Lee Felix (Yong Bok)/ Felix (Stray Kids)	2	2	12
7	Park Jimin (BTS)	1	1	11
8	Jeon Hoseok/ J-HOPE (BTS) Lee Dong-hyuck/ Haechan (NCT 2020) Lee (Shin) Hoseok/ Wonho (solo)	3	3	10
9	Jeon Jungkook/ Jungkook (BTS) Lee Minho/ Lee Know (Stray Kids) Lee Taemin/ Taemin (SHINee, SuperM) Lee Taeyong/ Taeyong (NCT 2020, SuperM)	4	4	9
10	Cho Seungyoun/ Woodz (UNIQ) Jeong Wooyoung/ Wooyoung (ATEEZ) Lee Mark/ Mark (NCT 2020, SuperM)	3	3	8

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-поp

Таблица 2 – Рейтинг мемберов групп k-поp (популярных исполнителей) в ответах на вопрос № 2.

Не смогли выделить любимых исполнителей 5 респондентов, ими были указаны только названия групп: BTS, DAY6, BIG BANG, Stray Kids, iKON. Некоторые, 3-е из опрошенных, выбрали более 3-х исполнителей. 2 человека воздержались от ответа, так как для них все исполнители одинаково значимы. С учетом данных случаев общая доля полных ответов составила 100%. Приведем также «топ 10» групп по упоминаемости в вопросе о любимых исполнителях: BTS – 82 раза, Stray Kids – 80 раз, NCT 2020 – 76 раз, ATEEZ – 43 раз, EXO – 39 раз, SHINee & Monsta X – 21 раз, BlackPink – 14 раз, Monsta X & The Boyz – 13 раз, GOT7 – 11 раз, BIG BANG & Pentagon & DAY6 – 10 раз.

Ранг	Имя исполнителя (группа)	Количество исполнителей	Количество групп/соло	Количество упоминаний
1	Bang Christopher Chan/ Bang Chan (Stray kids)	1	1	25
2	Kim Taehyung/ V (BTS)	1	1	23
3	Kim Namjoon/ RM (BTS)	1	1	16
4	Min Yoongi/ SUGA (BTS)	1	1	15
5	Hwang Hyunjin/ Hyunjin (Stray Kids)	1	1	14
6	Kim Hongjoong/ Hongjoong (ATEEZ) Lee Felix (Yong Bok)/ Felix (Stray Kids)	2	2	12
7	Park Jimin (BTS)	1	1	11
8	Jeon Hoseok/ J-HOPE (BTS) Lee Dong-hyuck/ Haechan (NCT 2020) Lee (Shin) Hoseok/ Wonho (solo)	3	3	10
9	Jeon Jungkook/ Jungkook (BTS) Lee Minho/ Lee Know (Stray Kids) Lee Taemin/ Taemin (SHINee, SuperM) Lee Taeyong/ Taeyong (NCT 2020, SuperM)	4	4	9
10	Cho Seungyoun/ Woodz (UNIQ) Jeong Wooyoung/ Wooyoung (ATEEZ) Lee Mark/ Mark (NCT 2020, SuperM)	3	3	8

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-POP

Таблица 3 – Качества исполнителей k-POP по значимости (ответы на вопрос № 3).

Таким образом, наиболее важные для почитателей k-POP качества исполнителей – голос, хореография, привлекательная внешность, характер и харизма. Приоритет данных качеств в исполнителе для почитателей k-POP особенно отчетливо визуально отображается на приводимых ниже гистограммах.



Рисунок 1 – Важнейшие профессиональные качества исполнителя k-POP. Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос №3 «Что привлекает тебя в любимом исполнителе? (не менее 5 качеств - внешности, голоса, характера или что-то другое, по степени значимости)».

Профессиональные качества	Количество упоминаний
Голос, тембр, тон, вокал/рэп	179
Хореография (пластичность)	50
Умения и навыки	43
Работа на сцене и отношение к фанатам	35
Талант	28
Музыка, тексты, песни	20
Личностные качества	Количество упоминаний
Привлекательная внешность, красота, миловидность, ухоженность	141
Характер	65
Открытость, искренность и честность	44
Харизма	34
Доброта	30
Физическая сила, фигура	30
Чувство юмора, шутки, смех	28
Манеры и уважение	27
Заботливость и отзывчивость	21
Трудолюбие	19
Любвеобильность	18
Энергичность и целеустремленность	14
Ум и мудрость	9
Креативность	8
Личность в целом	8
Умение поддержать	6
Уникальность	6
Позитивность	4
Преданность	4
Дружелюбность	3
Привычки	2

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

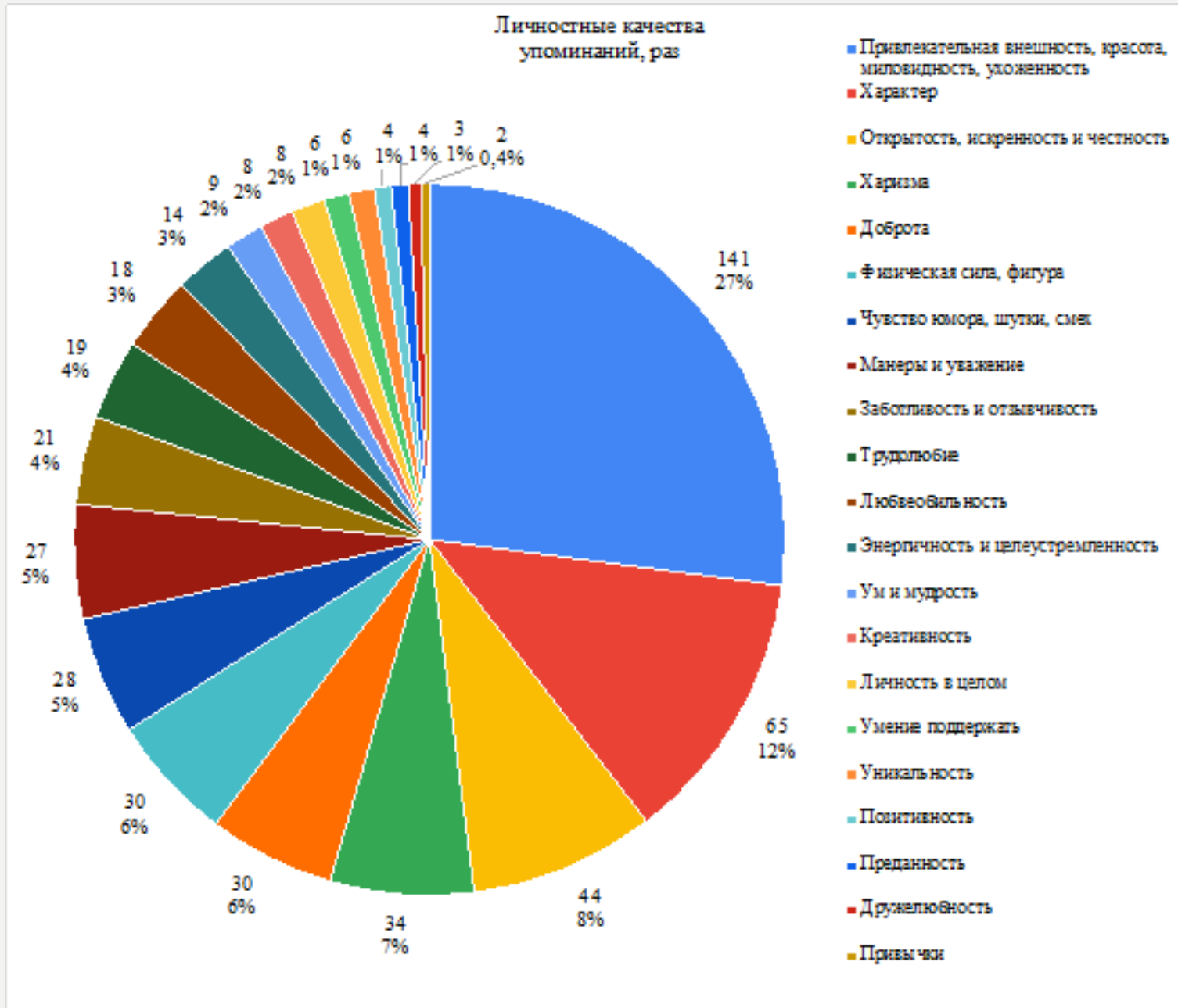


Рисунок 2 – Важнейшие личностные качества исполнителя k-pop. Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос №3 «Что привлекает тебя в любимом исполнителе? (не менее 5 качеств - внешности, голоса, характера или что-то другое, по степени значимости)».

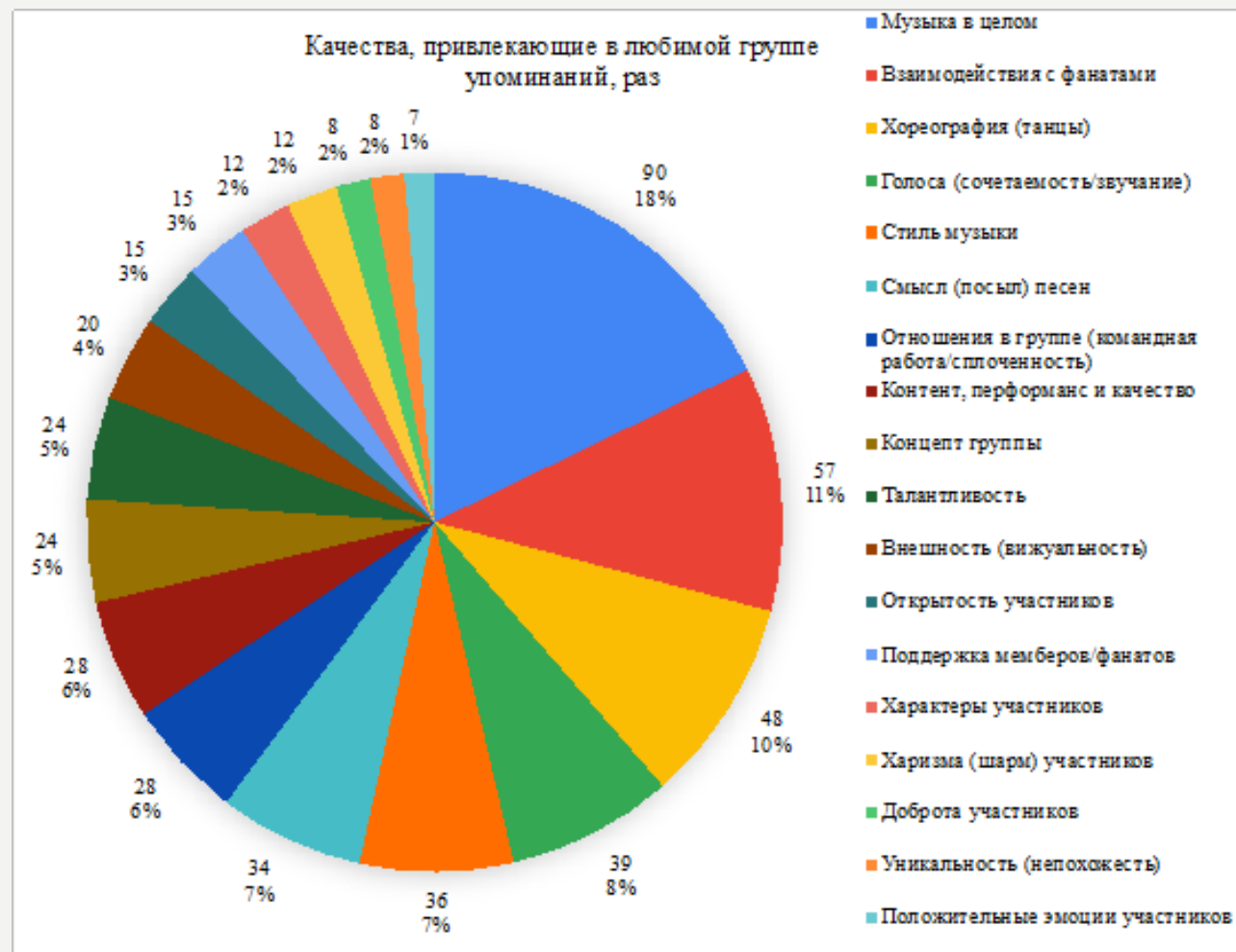
Существенность общения с исполнителями была подтверждена в ответах на вопросы о значимых качествах любимой группы. После «музыки в целом» выделены пункты «взаимодействие с фанатами», «хореография».

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Таблица 4 – Качества группы k-pop по значимости (ответы на вопрос № 4)

Качества, привлекающие в любимой группе	Количество упоминаний
Музыка в целом	90
Взаимодействия с фанатами	57
Хореография (танцы)	48
Голоса (сочетаемость/звучание)	39
Стиль музыки	36
Смысл (посыл) песен	34
Отношения в группе (командная работа/сплоченность)	28
Контент, перформанс и качество	28
Концепт группы	24
Талантливость	24
Внешность (вижуальность)	20
Открытость участников	15
Поддержка мемберов/фанатов	15
Характеры участников	12
Харизма (шарм) участников	12
Доброта участников	8
Уникальность (непохожесть)	8
Положительные эмоции участников	7

Рисунок 3 – Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос №4 «Что привлекает тебя в самой любимой/любимых k-поп группе/группах? (назови не меньше 5 качеств по степени значимости)».



Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-rop

Таблица 5 – Важнейшие качества видеоклипа k-rop (ответы на вопрос № 5)

Важные характеристики клипа	Количество упоминаний
Образы, костюмы, аутфиты	101
Локации/интерьеры/декорации	89
Музыка	53
Сюжет (история)	50
Хореография (мощность, синхронность)	49
Спецэффекты	44
Эмоции артистов	41
Работа операторов, качество съемки	37
Смысл (лирика)	35
Качественный звук	28
Монтаж (видеоряд, переходы)	27
Вокал/рэп	21
Концепт	19
Инструментовка	15
Цветовая гамма	13
Равное экранное время, партии	11
Грим (макияж)	9
Актерская игра	9
Харизма артистов	4
Комфортность для айдолов	3

При ответе на вопрос о значимых характеристиках музыкального клипа почитатели k-rop выделили прежде всего «образы, костюмы, аутфиты», «локации/интерьеры/декорации» и только потом «музыку в целом», «сюжет (излагаемую историю)», «хореографию (мощность, синхронность)», «спецэффекты» и «эмоции артистов». Данный факт свидетельствует о необходимости для потребителя данного продукта культуры образа иного, чем окружающий его самого, мира, а также гармоничного микросоциума вокруг и позитивных эмоций.

Рисунок 4 – Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос №5 «Что для тебя важнее всего в музыкальном клипе группы/исполнителя?»



Несмотря на то, что, по мнению опрошенных, для клипа важны аутфиты, локации, музыка, сюжет и хореография, респонденты не забывают о равном экранном времени для каждого участника группы и в целом о комфортности съемок и «пребывания в образе в клипе» для артистов.

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Таблица 6 – Важнейшие качества сообщества почитателей k-rop (фандома, фанклуба) (ответы на вопрос № 6).

Признаки идеального фанклуба	Количество упоминаний
Активность в соцсетях (посты/селфи)	73
Участие в развлекательных ТВ-шоу, дорамах	71
Онлайн трансляции, видеозвонки, стримы	62
Выпуск клипов, влогов, дэнс практик, каверов, бихайнд-видео, шоу	55
Проведение концертов, организация мировых турне	54
Общение (проявление внимания, любви к фанатам)	54
Проведение фансайнов (фанвстреч), хай-тачей	47
Регулярные камбеки (выпуск альбомов/синглов/остов)	46
Выступления на музыкальных шоу, радиоэфирах	12
Адекватный график с временем для отдыха	9
Здоровье и правильное питание айдола	8
Фотосессии для журналов/рекламы	7
Продажа мерча/стаффа	6
Благотворительность	6
Ивенты/флешмобы/розыгрыши	6
Возможность писать и получать письма	5
Фансервис (взаимодействия между участниками)	3
Отношения (романы) не афишируются	2

Для изучения вопроса о причинах популярности k-rop в России и в целом в мире важнейшим для нас в исследовании был вопрос о качествах идеального фан-сообщества. Результаты анализа ответов на данный вопрос подтверждают факт недостатка общения и позитивных эмоций у подростков и юношества, увлекающегося k-rop, в окружающем социуме, о необходимости позитивного общения с образом идеального персонажа-айдола.

Рисунок 5 – Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос № 6 «Идеальный фанклуб предполагает, что группа (исполнитель) обязательно проявляет следующие активности (перечислись не менее 5)».



Эффективность фанклуба в период массовой цифровизации оценивается потребителями данного продукта культуры по активности артистов проекта в социальных сетях (Twitter, dear u, Bubble (lysn), Kakaotalk, Fancafe, Weverse, Instagram), по участию айдолов и групп в развлекательных программах, по наличию онлайн-трансляций, которые проводятся на платформах Vlive, Instagram, Twitch, Youtube.

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-поп

Опрос показал, что для фанатов общение так же важно, как и активная концертная деятельность группы. Также неожиданно отвечающие отметили как условие популярности фандома необходимость правильной организации рабочего процесса для участников групп, составление адекватного графика для каждого айдола с учетом отдыха и восьмичасового сна. В качестве критерия хорошо организованного фандома было выделено внимание к поддержанию здоровья и правильного рациона и режима питания артиста. Можно сделать вывод о том, что корейская поп-культура учит своих почитателей быть заботливым по отношению к другим людям.

Качества айдолов	Количество упоминаний
Какие-то личные навыки, умения	75
Талант (пение, танцы), артистичность, харизма, креативность	55
Вера в себя, любовь к себе, повышение самооценки	54
Доброта, дружелюбие, коммуникабельность, работа в команде, неконфликтность	50
Искренность, открытость, отзывчивость, альтруизм, самоотдача	51
Смелость, усердие, упорство, целеустремленность, стойкость, мотивированность	46
Мимика, жесты, манера речи, походка, смех, внешность	44
Терпеливость, стойкость, сила воли, умение держать лицо	43
Трудолюбие, усидчивость, работоспособность, сосредоточенность, увлеченность	41
Стиль (одежда), чувство вкуса	39
Чувство юмора, шутки, юмор	19
Развитие, самосовершенствование, саморазвитие, работа над собой, самовыражение	16
Какие-то личные привычки	13
Ум, остроумие, мудрость, эрудированность, образованность	12
Характер	12
Преодоление боязней, страхов (смелость)	11
Оптимистичность (позитивность, радость)	9
Ухоженность, чистоплотность, аккуратность	8
Языкознание	5

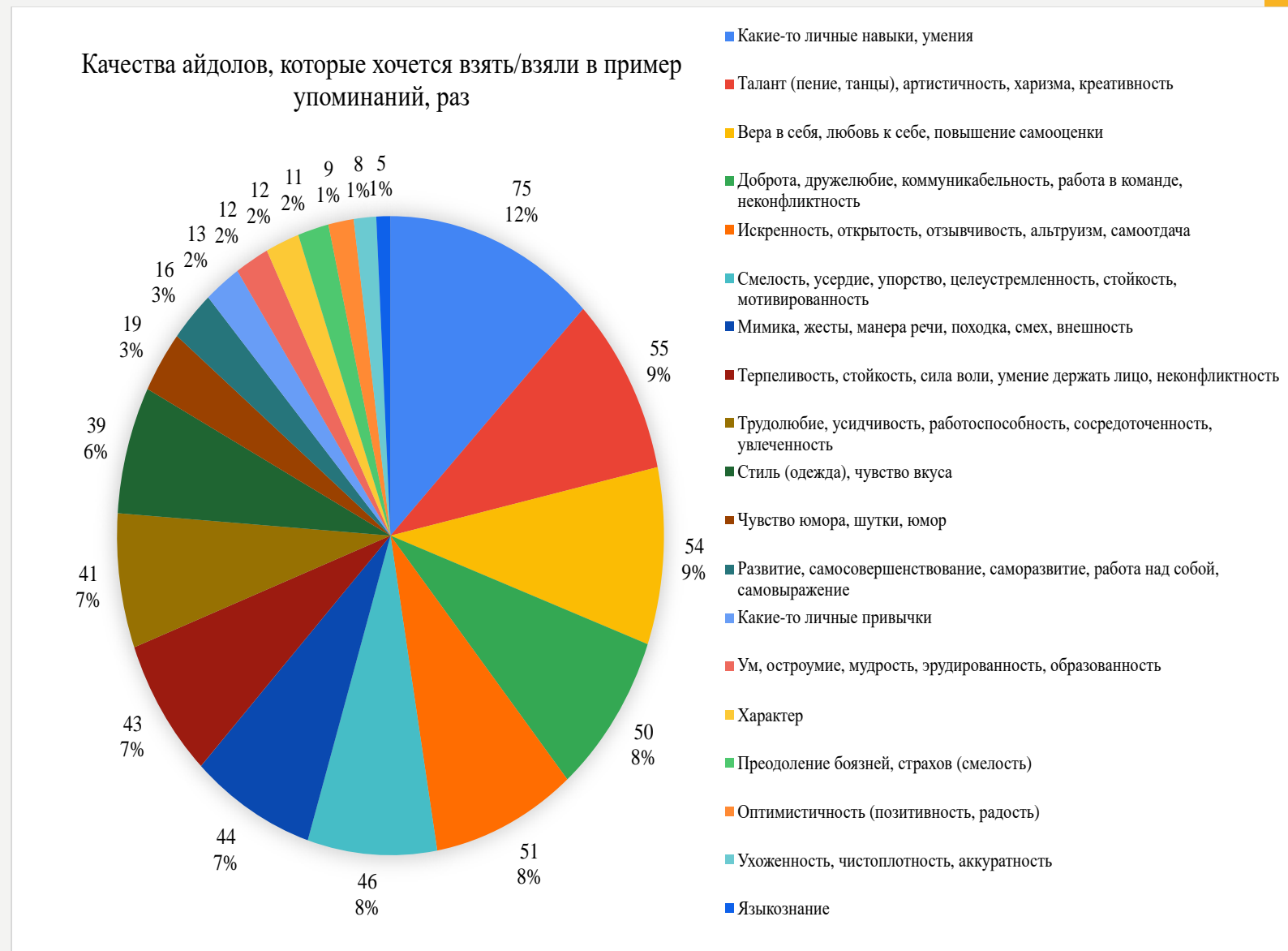
Таблица 7 – Качества исполнителей k-поп, которым хочется подражать (ответы на вопрос № 7).

Проектируя опрос, мы более всего были заинтересованы получить сведения о том, какая сторона личности исполнителей k-поп привлекает почитателей в процессе построения собственной идентичности, а также то, как окружающая потребителей данного продукта социальная обстановка стимулирует их к обращению к чужой и достаточно далекой культуре, хотя и использующей в своей продукции универсальные культурные коды. Приведем данные о качествах исполнителей k-поп, которым российские почитатели хотели бы подражать.

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Рисунок 6 – Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос № 7 «Что из поведения группы, любимого члена группы ты можешь/хочешь взять/взял(а) в свой имидж в реальной жизни? (назвать не менее 5 качеств, объяснить по возможности, почему)».

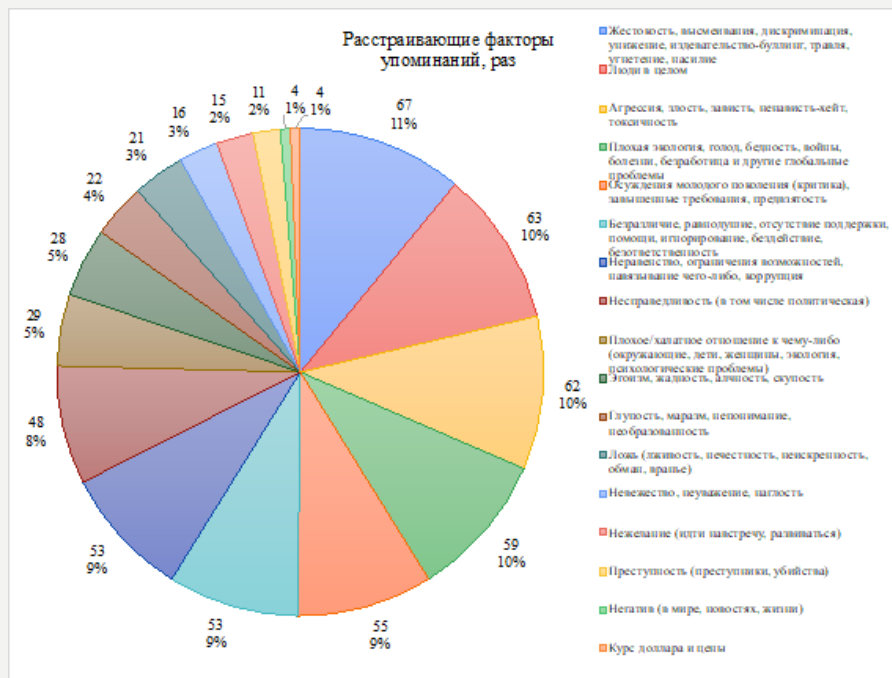
От ответа на данный вопрос воздержались 13 опрошенных. Большинство из них обосновали свой выбор тем, что не хотели бы быть похожим на кого-либо, предпочитая оставаться собой. Отвечающие хотят полюбить себя, быть смелыми, счастливыми, общительными, хотят совершенствоваться. Те, кто старался что-то перенять, отмечают, что стали более открытыми, появилось больше уверенности в себе. Анализ ответов показал, что российские почитатели перенимают (хотят перенять) личные навыки и умения исполнителей, а также качества характера, веру в себя, доброту, дружелюбие, коммуникабельность, способность к работе в команде, неконфликтность, искренность, отзывчивость, альтруизм, склонность к самоотдаче, смелость, усердие, упорство, целеустремленность, стойкость, мотивированность, терпение, трудолюбие. Таким образом, лидеры k-pop – айдолы являются для своих почитателей образцом самореализации и отношения как к личной судьбе, так и к окружающим людям, образцом работы в команде, трудолюбия, тяги к искусству, стремления к самосовершенствованию, помогая как в самоидентификации, так и в пути к продуктивной социализации.



Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Таблица 8 – Факторы окружающего мира, ухудшающие эмоционально-психологическое состояние почитателей k-pop (ответ на вопрос № 8 «Что больше всего расстраивает тебя в окружающем мире? (назвать не менее 5 позиций по степени значимости, объяснить, почему - по возможности)»).

Ответы на вопрос об огорчающих почитателей k-pop качествах окружающего социума подтвердили гипотезу о проблемах социализации и межличностных контактов у почитателей творчества k-pop: к идеальным образам добродушных и заботливых корейских молодых исполнителей их российские почитатели тянутся потому, что часто сосуществуют в своей привычной обыденной жизни в одном пространстве с не принимающим их окружением.



Расстраивающие поклонников k-pop факторы внешнего мира	Количество упоминаний
Жестокость, высмеивания, дискриминация, унижение, издевательство-буллинг, травля, угнетение, насилие	67
Люди в целом	63
Агрессия, злость, зависть, ненависть-хейт, токсичность	62
Плохая экология, голод, бедность, войны, болезни, безработица и другие глобальные проблемы	59
Осуждения молодого поколения (критика), завышенные требования, предвзятость	55
Безразличие, равнодушие, отсутствие поддержки, помощи, игнорирование, бездействие, безответственность	53
Неравенство, ограничения возможностей, навязывание чего-либо, коррупция	53
Несправедливость (в том числе политическая)	48
Плохое/халатное отношение к чему-либо (окружающие, дети, женщины, экология, психологические проблемы)	29
Эгоизм, жадность, алчность, скудость	28
Глупость, маразм, непонимание, необразованность	22
Ложь (лживость, нечестность, неискренность, обман, вранье)	21
Невежество, неуважение, наглость	16
Нежелание (идти навстречу, развиваться)	15
Преступность (преступники, убийства)	11
Негатив (в мире, новостях, жизни)	4
Курс доллара и цены	4

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Таблица 9 – Причины обращения к творчеству групп k-pop (ответ на вопрос № 9 «Продолжи и заверши фразу: «Я обратился/обратилась к творчеству этой группы (исполнителя) потому, что в реальной жизни....»).

Многие отвечающие не разбивали свои ответы по предлагаемым пяти позициям, что свидетельствует об их искренности и глубоких эмоциональных переживаниях в момент создания ответа на вопрос, предполагающий анализ существенных для них проблем. Доля полных ответов, по 5 критериев, составила 64 %.

Данные наблюдения об эмоциональном дискомфорте фанатов k-pop в реальной жизни и попытке компенсировать его через обращение к феномену корейской поп-культуры, предлагающему образы идеального человека и старшего наставника, подтвердили и ответы на следующий вопрос, построенный по принципу психологического теста «Открытое предложение». Большинство ответивших указали как основные причины обращения к творчеству k-pop те, которые находятся за пределами интереса к музыкальному искусству.

Причины обращения к творчеству k-pop	Количество упоминаний
Не находят друзей, единомышленников, им было одиноко, они испытывают проблемы с общением (ограничивали родители)	39
У слушателей не было/ не хватает радости, счастья, энергии, позитива, эстетики	29
Испытывали трудности; не знали, как справиться с проблемами	28
Нуждались в поддержке и воодушевлении	28
Не было качественной музыки, музыка приносит удовольствие, нравится	25
Не любили себя, испытывали ненависть к себе, не было уверенности в себе	20
Не слушали, не понимали и не любили (не хватало/ не хватает любви)	17
Не было мотивации, надежды, стимула, стремлений жить	13
Песни поднимают вопросы по реальным проблемам	11
Исполнители - потрясающие уникальные люди	12
Было грустно и тоскливо	6
Слушатели страдают от депрессии	5
Была нужна помощь, спасение	5
Не хватает того, о чем поют исполнители	5
В жизни все устраивает, интерес к музыке не зависит от того, что есть в жизни	4
Было скучно	4
Воздержались от ответа	3
Затрудняются ответить	2
Много негативных эмоций	2
Загруженный график, стресс	2
Их унижали, слушатели столкнулись с дискриминацией	2
Не будет детей	1
Причина не связана с этой фразой	1

Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-поп

Ответ на вопрос № 9 «Продолжи и заверши фразу: «Я обратился/обратилась к творчеству этой группы (исполнителя) потому, что в реальной жизни...»

На данный вопрос ответили 186 человек. Многие отвечающие перечисляли более одной причины обращения к творчеству артистов или дали развернутые ответы в виде текста. Приведем некоторые из них (пунктуация и орфография сохранены):

1) У меня были большие проблемы. Я переживала по поводу внешности, ненавидела себя от и до, не ела, у меня не было друзей – была депрессия. Я смогла преодолеть это благодаря этой группе (BTS). Сейчас, я уже не такой активный фанат. Это означает, что они мне помогли. Ким Намджун (лидер BTS) когда-то сказал: «Если вы уже не так часто думаете о нас, значит, мы справились со своей задачей и наше творчество чем-то помогло вам». Благодаря этой музыке, я жива.

1) Я испытывала серьезные трудности. Я бросила университет, потому что все, чем занималась, не моя идея, а установки, полученные в детстве. Не знала кто я, не любила себя, потеряла себя. Каждый день проходил в мучениях. И в один из дней, одна из песен BTS изменила мое восприятие мира и жизни. Теперь обращаюсь к их песням, каждый раз, когда мне плохо/больно/одиноко. Их творчество помогло мне после похорон отца, так же как и творчество второй по значимости группы (ТхТ). Их искренность и сплоченность дают мне надежду.

1) Кей-поп пришел в наиболее трудный период моей жизни, когда я перестала видеть что-то хорошее и потеряла мотивацию жить и развиваться. Я просто делала как мне говорили. Сейчас, спустя 2 года, я нашла себя и теперь у меня много планов. Теперь я стараюсь становиться лучше, чем вчера, как и мои любимые артисты (NCT 2020, ATEEZ, EXO). С помощью кей-попа я нашла много друзей. Сейчас наша дружба вышла за его рамки и это здорово.

Эффект психологической помощи членам фандома активно используется в k-поп культуре, где при общении исполнителей с почитателями создается модель «позитивного» микросоциума и «старшего товарища» (брата, сестры, родственника), заинтересованного в судьбе подростка. Формируется эффект постоянного присутствия айдолов в личном пространстве почитателей. Это достигается в том числе и за счет частых групповых и личных онлайн-трансляций, во время которых представители индустрии k-поп призывают зрителей к совместным действиям, формируя ощущение коллектива и вхождения в позитивно настроенный социум (предложения совместно готовить, рисовать, петь, заниматься спортом, поделиться переживаниями и др.).

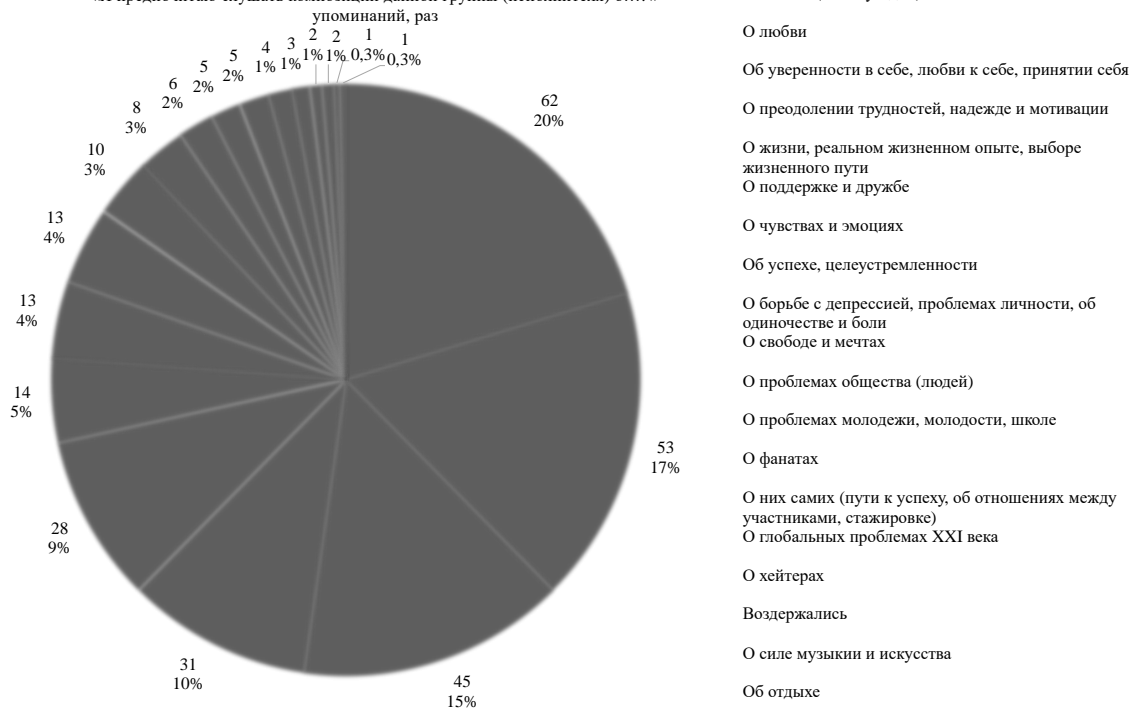
Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Наблюдения подтверждаются ответами на вопрос о предпочитаемых темах музыкальных композиций. Темы либо не важны (так как многие почитатели, возможно, не владеют языком исполнения), либо концентрируются вокруг эмоциональной сферы и жизненного становления, преодоления жизненных трудностей.

Таблица и гистограмма 10 – Предпочитаемые темы в композициях k-pop (ответ на вопрос № 10 «Я предпочитаю слушать композиции данной группы (исполнителя) о...»).

Предпочитаемая тематика	Количество упоминаний
Обо всем (о чем угодно)	62
О любви	53
Об уверенности в себе, любви к себе, принятии себя	45
О преодолении трудностей, надежде и мотивации	31
О жизни, реальном жизненном опыте, выборе жизненного пути	28
О поддержке и дружбе	14
О чувствах и эмоциях	13
Об успехе, целеустремленности	13
О борьбе с депрессией, проблемах личности, об одиночестве и боли	10
О свободе и мечтах	8
О проблемах общества (людей)	6
О проблемах молодежи, молодости, школе	5
О фанатах	5
О них самих (пути к успеху, об отношениях между участниками, стажировке)	4
О глобальных проблемах XXI века	3
О хейтерах	2
Воздержались от ответа	2
О силе музыки и искусства	1
Об отдыхе	1

«Я предпочитаю слушать композиции данной группы (исполнителя) о...»



Результаты опроса представителей российского фан-сообщества k-pop

Рисунок 11 – Гистограмма, составленная по результатам ответов на вопрос № 11 («Заверши фразу: «я слушаю музыку моих любимых групп не менее... часов (указать количество) в день»»).



Ответ на последний вопрос анкеты также у большинства информантов был глубоко эмоциональным и показывал место музыкальной культуры k-pop в повседневных активностях российских подростков и юношества. Эффект «постоянного присутствия» образов исполнителей k-pop реализуется и за счет длительности прослушивания данных композиций. Приведем гистограмму.

Почитатели творчества исполнителей k-pop могут пригласить группу в свою страну и свой город, набрав нужное количество мейков (очков/баллов) на ресурсе <https://www.mymusictaste.com/>. Благодаря данной платформе и активности молодых российских почитателей k-pop Российскую Федерацию посетило большое число представителей данного музыкального направления.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

АВТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БЛАГОДАРЯТ ЗА ПОМОЩЬ

- организаторов и участников групп социальной сети «В контакте» «К-поп объединяет», «В ожидании NCT снова», «ATEEZ VIP», «PENTAGON VIP», «Концерт Ateez», «Королевство Роз», «Future idols», «ATEEZ поболташки», «Женушки Джея Пака», «К-ПОП», «ВКСЛ/МКСЛ Тимка 2020-2021»,
- участников диалогов «Plita» (L. Va, H. Giorgadze, M. Евтеевой, A. Pluto, H. Лебедевой, A. Магнусу, A. Безвербной, K. Лопуховой, B. Кузнецовой, Д. Шеремет, Э. Шахназарян, B. Li, D. Lee),
- владельцев пабликов и страниц в социальных сетях Л. Биленко, Д. Демченко и их надежных друзей,
- состав администраторов пабликов «^{BE}BANGTAN BOYS⁷ (BTS)», «wonho × the gallery», «NCT • 엔시티 • WayV», «JYPE VK » Stray Kids » 스트레이 키즈», «ATEEZ 我爱上你了», «PENTAGON ★ CUBE ENT.», «IMFACT / 임팩트 / Star Empire Ent.», «THE ROSE • 더로즈 • BLACK ROSES», «MAMAMOO | 마마무 | RAINBOW BRIDGE WORLD | MooMoo», «JYPE VK ♠ TWICE ♠ 트와이스», «BLACKPINK | YG | 블랙핑크».