

Зырянов Дмитрий Александрович

бакалавр, магистрант

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СУБКУЛЬТУР

***Аннотация:** в данной статье рассматривается то, как развиваются субкультуры в социальных медиа и какое влияние оказали социальные медиа на субкультуры.*

***Ключевые слова:** социальные медиа, интернет, субкультура, коммуникационные инструменты, виртуальная сфера.*

Уже на протяжении длительного времени интернет технологии существуют в жизни человека и являются неотъемлемой частью существования. Благодаря интернету люди получают необходимую информацию, могут работать и в конце концов общаться друг с другом. Интернет – это глобальная система, которая привлекает каждый год все больше и больше количество пользователей. С каждым годом мы видим развитие интернет технологий, которые делают нашу жизнь только комфортнее. Так социальные медиа платформы стали одной из самых популярных интернет технологий, которые позволяют обеспечивать коммуникации миллиардов пользователей друг с другом по всему миру.

В интернет пространстве у каждого человека формируется своя идентичность личности. Кто-то переносит ее из реальной жизни, но некоторые выдумывают себе образ, которому стараются подражать, хотя такими и не являются. Стоит обратить внимание, что идентичности молодых людей формируются во многом благодаря виртуальным сообществам в социальных сетях. Российский исследователь О. Н. Астафьева, что данные сообщества строятся на основе нескольких факторов, а именно: «уникальных технологий, основанных на

интерактивности, мультимедийности, глобальности, анонимности, асинхронности и низких предельных издержках» [2].

Во всех существующих социальных медиа платформах существуют группы и сообщества, в которые входят люди интернет-пространства с пересекающимися интересами. Субкультуры, которые образовались и существуют в интернет пространстве, отличаются отсутствием предрассудков. Пользователи чаще всего не до конца знают с кем они общаются, то есть не знают пол, возраст и социальный статус человека, если пользователь самостоятельно заранее не раскрыл эти данные. Тем не менее сегодня главный тренд интернет общения – это открытость. С другой стороны интернет субкультуры наоборот пытаются быть максимально анонимными [1].

Понятие сетевой идентичности связано прежде всего с принадлежностью людей к какому-либо объединению в интернет-пространстве. При этом данные объединения могут существовать только в виртуальном мире. Данные объединения выполняют функцию объединения людей по схожим интересам, чтобы они могли общаться друг с другом, искать и обмениваться информацией. Также необходимо заметить, что многие участники лишь занимаются потреблением контента, не создавая ничего взамен и лишь изредка принимая участие в дискуссиях.

Стоит отметить, что движения такого типа все распространялись через социальную сеть «ВКонтакте», так как данная платформа является намного более пользовательско-ориентированной, в отличие от других социальных сетей. Все движения такого типа набирали огромную популярность среди пользователей, тем не менее их можно сравнить с хитами «однодневками». С каждым днём в контакте появляются новые сообщества странной тематики, такие как «Веская причина бросить девушку», «что купить вместо вещей от Гоши Рубчинского», «Грустные мопсы и цитаты сильных женщин».

Так, например, субкультура «аниме» распространилась по пространству русского интернета, через социальную медиа платформу «ВКонтакте» и поисковую платформу «Яндекс», в 2015 году став массовым феноменом.

Данное течение популярно среди подростков и молодежи в России, и пришло к нам из Японии. Это мультипликационные издания, которые не имеют аналогов в мире и уже как 20 лет Японская визуальная культура экспортируется к нам в страну.

Аниме выделяется своими яркими картинками, неоднозначными эмоциями и подражанию какому-либо персонажу аниме. Сообщества строятся на публикации контента и вовлечении подростков и молодежи в их контент. Люди причастные к данной субкультуре чересчур эмоциональны, склонны к девиантному поведению и склонны суициду.

Данная субкультура существует, также и за пределами виртуального пространства, но поскольку мы живем в век цифровых технологий и всю информацию получаем преимущественно из интернета, то подростки и молодежь отказываются от печатных изданий и субкультура по большей части стала интернет-субкультурой.

На 30 апреля 2022 года по запросу «Аниме» в поисковой строке социальной медиа платформы «ВКонтакте» выдало 130.967 сообществ. По статистике Яндекс, пользователи Екатеринбурга вводили запрос «Аниме» за 2021 год более 5 млн. раз [4], а в России более 200 млн. раз. Исходя из имеющейся статистики, можно сделать вывод, что субкультура очень сильно развилась в российском интернет пространстве и стала настоящим феноменом.

Список литературы

1. Туронок С.Г. Субкультура Интернет-сообществ // Культура России как ее стратегический ресурс. Тетради Международного университета (в Москве): сб. научных трудов. Вып.2. – М.: 2004. – С. 211.

2. Астафьева О.Н. Виртуальные сообщества:»сетевая» идентичность и развитие личности в сетевых пространствах // Вісник Харківського національного університету ім. ВН Каразіна. – Харьков: Видавництво ХНУ ім. ВН Каразіна. – 2007. – С. 120–133.

3. «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://vk.com/search?c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=%D0%90%D0%BD%

D0%B8%D0%BC%D0%B5&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения: 03.05.2022)

4. Яндекс Wordstat (Екатеринбург) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?regions=54&words=%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B5> (дата обращения: 05.05.2022).

5. Яндекс Wordstat (Россия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?regions=225&words=%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B5> (дата обращения: 05.05.2022).