

## Практики манифестирования мифологий молодёжных субкультур в социальных сетях

Научный руководитель – Трунов Анатолий Анатольевич

*Ишков Дмитрий Николаевич*

*Аспирант*

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия

*E-mail: ishkov\_dn@mail.ru*

Современная информационная реальность в нашем глобальном мире охватывает все сферы человеческой жизни, попутно создавая безграничные возможности для хранения, передачи и использования информации и различных информационных ресурсов. Этот технический прогресс находит свой отклик в обществе.

Говоря об обществе, имеется в виду социум, а важным аспектом социума является коммуникация. Коммуникация же в современном обществе изменила не только свою форму, но и содержание. Социальное поведение в информационной сети год за годом формирует новое поколение пользователей, которые имеют другую ментальность и другую сетевую идентичность [3, 5].

Создаются социальные сети, в которых формируются группы, сообщества, проходя процесс социализации в виртуальном виде.

Социальная сеть - платформа или веб-сайт, которые предназначены для построения и организации социальных взаимоотношений в сети Интернет. Эра социальных сетей берет свое начало в 2003-2004 годах, именно в это время были созданы одни из самых крупных игроков на рынке социальных медиа - MySpace, LinkedIn и Facebook.

В связи с развитием компьютерных технологий современная молодежь становится проводить большую часть своей жизни в социальных сетях. К сожалению, реальное, живое общение заменяется виртуальным. В Интернете формируются сетевые сообщества, объединенные по интересам и потребностям. Традиционная реальность заменяется на виртуальную, что впоследствии приводит нас к формированию и развитию виртуальных субкультур молодежи. А это в свою очередь является предпосылкой для существенной трансформации сознания современной молодёжи.

Субкультура - термин, который обозначает часть культуры общества, отличающейся от культурного большинства своими девиациями, то есть языком, манерой поведения или одеждой, то есть создает свой имидж, свои идеалы.[2].

Молодые пользователи на площадках различных социальных сетей объединяются в устойчивые сетевые сообщества, которые основаны на добровольной основе, интересах конкретной личности и одинаковой информационной потребности. Такие сообщества можно назвать «виртуальные комьюнити». Данный термин был впервые введен американским социологом Говардом Рейнольдсом. В своем исследовании он занимался изучением отношений между людьми в социальных сетях, где подробно описал различные формы взаимодействия в информационном поле. Также, по его мнению, виртуальные сообщества являются прочными социальными объединениями, нахождение в которых долгое время формирует личные отношения в киберпространстве [4, 7].

Говоря об охвате, нужно приводить соразмерные цифры для подтверждения. По данным электронного журнала Feega.ru, такая социальная сеть, как Facebook, насчитывает порядка 2 млрд активных пользователей в месяц. Однако основной платформой для трансляции своих взглядов и убеждений для российской аудитории является социальная сеть

«ВКонтакте», охват аудитории которой составляет 97 млн пользователей в месяц. Исследования

показывают, что 65% россиян используют Интернет каждый день, если же говорить о молодежи, то цифра совершает резкий скачок до 95% [1]. В 2018 году опрос ВЦИОМ показал, что процент молодежи вырос на 2% и составил 97% соответственно [9].

Следует выделять два типа молодежных субкультур: деструктивные и конструктивные. Каждая субкультура создаёт и транслирует в массы некий миф, на который зачастую и ловится потребитель интернет-продукта. Особое внимание стоит обращать на их символы, их «имиджевые бренды». Зачастую они являются проявлением особого восприятия мира представителями той или иной субкультуры. Свою «идеологию» представители субкультур манифестируют в молодежную среду, в том числе и через социальные сети. Под манифестацией нами понимается публичное выражение мнений и намерений, а зачастую и проявление недовольства существующей реальностью.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что в сетевом пространстве нужно уметь правильно разделять черное от белого, хорошее от плохого. А чтобы делать это хорошо нужно правильно понимать те манифестации, которые несут молодежные субкультуры через свои сети.

### Источники и литература

- 1) 1. Аралина А.В., Бенько Е.В. Молодежь и Интернет // Наука и образование сегодня. 2015. № 1. 2. Глушкова О.М. Теоретические аспекты анализа субкультуры // Архитектон: известия вузов. 2009. № 26. 3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Т. Социальные сети: модели информационного влияния, управления противоборства / Под ред. гл.-кор. РАН Д.А. Новикова. М.: Изд-во физико-математической литературы, 2010. 228 с. 4. Пивоев В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. – Петрозаводск: Карелия, 1991. 5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Пер. с англ. А. Гарькавого. М. : ФаирПресс, 2006. 416 с. 6. Судич Ю.В. Роль социальных сетей в жизни молодежи // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: Сб. ст. по мат. XIV междунар. студ. науч.-практ. конф. 2013. № 14. 7. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический проект, 2000. 8. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. URL : [www.rheingold.com/vc/book](http://www.rheingold.com/vc/book). 9. ВЦИОМ: <https://wciom.ru>