**Исследование формирования идентичности субкультурных групп в социальных сетях**

***Ван Сяньчжэ***

*Аспирант, 1 год обучения*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Москва, Россия*

E–mail: [morrison19981223@gmail.com](mailto:morrison19981223@gmail.com)

С начала XXI века, с активным развитием сетевых технологий, социальные сети стремительно набирают популярность в человеческом обществе, а платформы социальных сетей имеют все более важное значение в процессе обмена информацией и эмоциями. Для субкультурных групп социальные сети создают поле для эмоционального общения, обмена информацией и формирования идентичности [Дэн Вэйцзя, 2007]. В последние годы все больше исследователей интересуются вопросом, как субкультурные группы используют социальные сети. В рамках исследований в области коммуникативистики, как на Западе, так и в Китае, существует мнение, что социальные сети оказывают серьезное влияние на формирование идентичности субкультурных групп,поэтому в первую очередь необходимо ввести понятие "групповая идентичность"или, на английском языке group identification, group identity, in-group identity, intra-group identification, а некоторые исследователи используют термин "collective identity". Как утверждает Зигмунд Фрейд, процесс идентичности - это "эмоционально-психологическое сближение индивида с другим человеком, группой или образцовой личностью". Начиная с 1960-х годов, когда социальные группы, такие как "сексуальные меньшинства", "этнические меньшинства" и "феминистки", завоевали европейские страны, ученые отметили, что различные группы начинают требовать признания своей идентичности. Таким образом, понятие идентичности стало пониматься как признание индивидами идентичности группы, к которой они принадлежат. В 2002 году такие исследователи, как Wright, предложили концепцию "внутригрупповой идентичности" и рассматривали ее как степень вовлеченности "я" в группу[Wright, Aron, Tropp, 2002]. Таким образом, когда индивидуальные эмоции и ценности согласовываются с коллективными, возникает эффект самосегрегации группы, и индивид становится одним из членов группы, с четкой границей, разделяющей его с остальными группами.

Исходя из сложности субкультурных групп и объективного факта наличия больших различий между членами группы, автор пытается проанализировать поведение субкультурных групп в социальных сетях с разных аспектов, чтобы выяснить, какие факторы влияют на формирование групповой идентичности. Основываясь на существующих исследованиях, автор предлагает следующие четыре аспекта для изучения влияния социальных сетей на групповую идентичность субкультурных групп:

1. Психологическая идентичность в социальных сетях[Ван Сицинь,2023]

2.Культурная идентичность в социальных сетях[Ван Сяньнян,

Гэ Шуаймин,2024]

3. Классовая идентичность в социальных сетях[Чжан Мяоронг, Ян Цзюнь]

4. Гендерная идентичность в социальных сетях

Основываясь на опыте исследований китайских и европейских ученых, а также на наблюдениях и эмпирических исследованиях автора, посвященных поведению субкультурных групп в социальных сетях, можно сделать следующие выводы: Когда члены субкультурных групп делятся информацией, обмениваются эмоциями и даже вступают в "кибервойны" в онлайн-сообществах, каждый член группы постоянно укрепляет свое чувство принадлежности к ней. Члены субкультурных групп с высокой частотой взаимодействуют со своими или другими группами в виртуальном поле, таком как социальная сеть, которое не ограничено временем и пространством; более того, социальные сети ускоряют и поляризуют процесс идентичности членов субкультурных групп со своими группами.

*Литература*

1. Айцзюань, Ван Синьцзянь, Коллективная память: новый подход к изучению групповой идентичности, Синьцзянская социальная наука, 2011, № 2, с.122.
2. Дэн Вэйдзя, Фаны и фэндома: формирование идентичности при использовании СМИ, Издательство Университета коммуникаций Китая, 2010.
3. Стивен А. Митчелл, Маргарет Дж. Блэк. Фрейд и его наследники: история современной психоаналитической мысли. Чэнь Чжисинь, Хуан Чжэн, Шэнь Дунъюй, Коммерческое издательство, 2007.
4. Тао Цзяцзюнь, Введение в идентичность, Иностранная литература, 2004, 37-44с.
5. Чжу Лили, История и современная ситуация с исследованием культуры интернет-фанатов, Журнал "Редактирование", январь 2012 г., стр. 45.
6. Шухуа Чжан, Хайин Ли, Фан Лю, Обзор исследований идентичности, Психологические исследования, 2012, (5) 21-27с.

Научный руководитель: к.ф.н., доцент. А. О. Фольц

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова