

**ДАДАЕВА Т. М., ДЕПУТАТОВА Ю. А.**

**ПРАКТИКИ СУБКУЛЬТУР АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ**

**В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ГО САРАНСК)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты социологического опроса, проведенного среди участников сообществ автолюбителей го Саранск в социальной сети «Вконтакте». Выявлены особенности структуры, практик организации и взаимодействия, а также причины участия членов данных сообществ в субкультурах автолюбителей. Показаны социально-демографические и статусные характеристики участников онлайн-сообществ автолюбителей. Делается вывод о влиянии субкультур автолюбителей на современный социум.

**Ключевые слова:** онлайн-сообщества автолюбителей, автомобилизация, субкультура, практики, структура.

**DADAeva T. M., DEPUTATOVA YU. A.**

**MOTORIST SUBCULTURES IN SOCIAL NETWORK VKONTAKTE:**

**A STUDY OF THE CITY DISTRICT OF SARANSK**

**Abstract.** The article considers the results of a sociological survey conducted among the members of motorists' online communities of the city district of Saransk in the social network Vkontakte. The structural features, the ways of organization and interaction as well as the reasons of joining the online communities are studied. The socio-demographic and status characteristics of the members of motorists' online communities are shown. The conclusion is made about the influence of the subcultures of motorists on the present-day Russian society.

**Keywords:** motorists' online communities, motorization, subculture, practices, structure.

В современном городе быстрыми темпами идет процесс автомобилизации, что меняет не только пространство города (создавая новую транспортную инфраструктуру), но и способствует созданию новых практик взаимодействия автомобилистов. С одной стороны, автомобиль является средством мобильности, с другой – социальным маркером, поскольку марка и стоимость автомобиля демонстрируют экономический статус его владельца. Социолог Г. Зиммель связывал исторически обусловленную возможность перемещений в пространстве с мобильностью, которая определяется свободой изменения дистанции от любого объекта в социальном пространстве [5]. Следовательно, автомобиль выступает средством свободы для индивида, поскольку позволяет его владельцу свободно

передвигаться и свободно изменять дистанцию от любого объекта в социальном пространстве.

Другой социолог, Ж. Бодрийяр, рассматривал автомобиль как «... вещь из вещей, в том смысле, что она покрывает собой все аспекты нашего анализа: абстрагирование от всякой практической цели ради скорости и престижа; формальную коннотацию; техническую коннотацию; форсированную дифференциацию; нагруженность страстями; проекцию фантазмов. В автомобиле четче, чем где-либо еще проявляется взаимосвязь субъективной системы потребностей и объективной системы производства» [1, с. 75]. Следует отметить, что и современные исследователи активно изучают влияние автомобилизации на социум [2] и развитие автомобильных сообществ и субкультур [3; 4].

Но автомобиль может выступать и средством самовыражения. Сегодня на улицах города все чаще можно видеть автомобили с наклейками различных логотипов. Это говорит о том, что владелец является участником сообщества автомобилистов. Сообщество автомобилистов – это общественная организация, объединяющая единомышленников, созданная на добровольческих началах. Как и любое сообщество, такой клуб призван объединять людей со схожими интересами и мировоззрениями. Чаще всего, взаимодействие между членами сообществ происходит в социальных сетях. Такие сообщества можно назвать субкультурой, так как они отличаются общей системой ценностей, интересов, стилем жизни и языком. Люди, объединенные данной субкультурой, организуют встречи в реальной жизни, помогают друг другу, вместе отдыхают и проводят время. У многих сообществ есть собственные сайты, а также свой отличительный логотип. Изучение сообществ автолюбителей как субкультуры, созданных в социальной сети «ВКонтакте», недостаточно актуализировано в социологической науке и поэтому нуждается в исследовании.

В апреле 2018 года было проведено интернет-анкетирование участников онлайн-сообществ автолюбителей городского округа Саранска в социальной сети «ВКонтакте» с использованием Google-формы. Всего было опрошено 195 человек из 17 сообществ автолюбителей с общей численностью зарегистрированных участников 28 188 чел., согласно рассчитанной выборке. Исследование включало следующие задачи: рассмотреть структуру сообщества автолюбителей; уровень активности, практики проявления, мотивацию и причины вступления в сообщество, социально-демографические характеристики членов сообщества автолюбителей, провести классификацию автолюбителей по ключевой направленности деятельности сообщества и т.д.

Было опрошено 62% мужчин (121 чел.) и 38% женщин (74 чел.) в возрасте от 20-35 лет. Большинство составили молодые люди в возрасте 21 года (32,8%) и 20 лет (12,3%). В целом от 20-25 лет – 69%, от 26-35 лет – 31%. Большинство респондентов имеют высшее

образование (63%); треть имеют либо среднее, либо среднее профессиональное образование (32%). По форме занятости 47% являются работающими, либо работающими студентами (33%), 12% – студенты (учащиеся), 8% – безработные.

Интересно, что на вопрос «Есть ли у Вас автомобиль?» большинство респондентов ответили, что имеется (71%). Однако практически треть участников сообществ автолюбителей ответили, что не имеют автомобиля (29%), а у 24% респондентов, которые не имеют автомобиля, также отсутствует и стаж вождения.

Среди главных причин вступления в сообщество, респонденты отметили следующие: «в данном сообществе меня поддерживают и помогают в трудных ситуациях (ремонт автомобиля, проблемы на дороге)» – 24,2%, «в данном сообществе публикуется полезная информация, касающаяся автомобиля – 19,3%, варианты ответов «мне нравится общаться на всевозможные темы с другими участниками сообщества» и «нахожусь в данном сообществе из-за друзей/знакомых» отметили 16% респондентов, 10,7% респондентов в сообществе узнают главные новости, связанные с автомобильным миром. Наименее популярными были такие причины, как «вступил(а) в данное сообщество просто так» (2,5%) и «вступил(а) в данное сообщество случайно» (2,2%) (см. рис. 1).

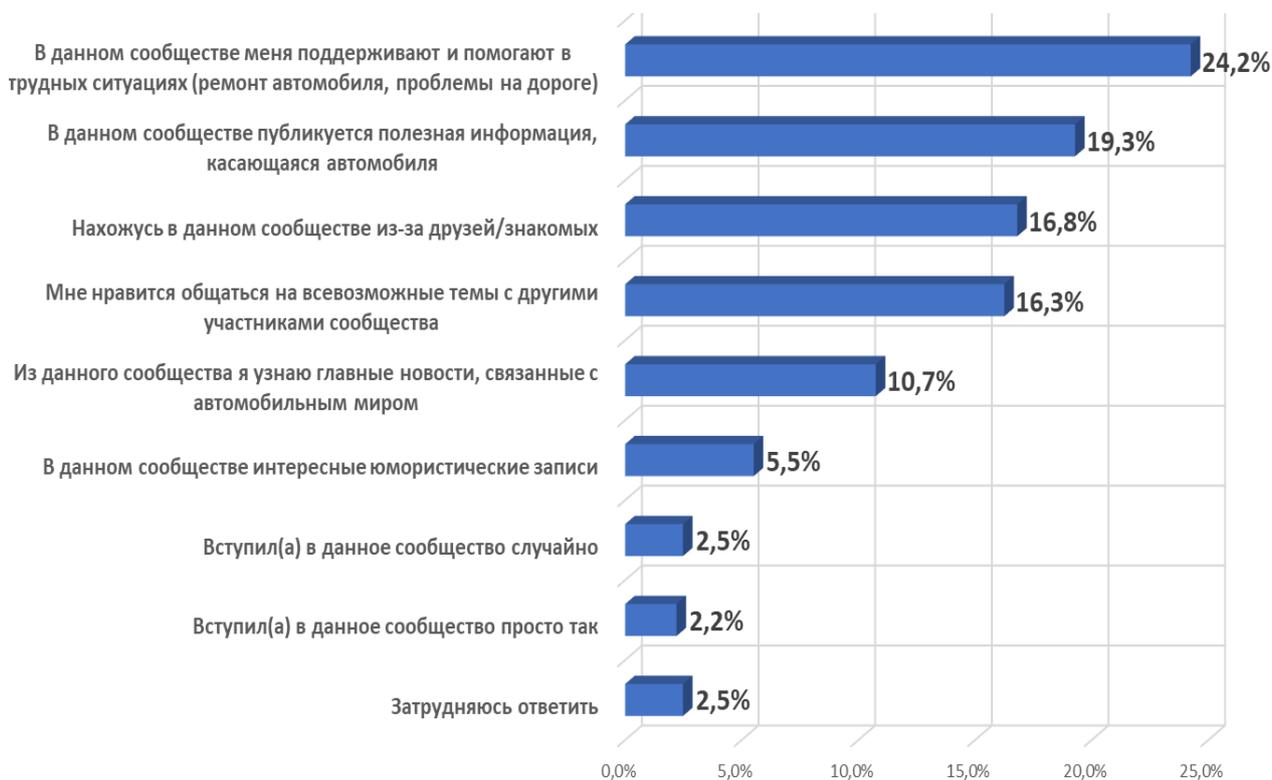


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Почему Вы решили вступить в данное сообщество?», %.

Уровень активности участников сообществ проявился в основном в таких ответах, как «периодически просматриваю новые записи, не взаимодействую с другими участниками сообщества» (44%), «часто посещаю страницу сообщества, комментирую/публикую новые записи, взаимодействую с другими участниками» (32%), «очень редко интересуюсь развитием сообщества» (16%). На сайте сообщества всегда возможно взаимодействовать не только с другими участниками, но и с администраторами. Так, большинство (60%) указали, что они общаются в Интернете, принимают участие во встречах, проводимых в реальной жизни. 20% респондентов ответили, что никакого взаимодействия между ними и администраторами не происходит и их интересует исключительно информация, публикуемая в сообществе, 8% – общаются только в Интернете.

В ходе исследования также было выявлено, что сообщества автолюбителей, как правило, имеют свой собственный логотип (так указали большинство респондентов – 88%) и свой слоган (44%). Около трети (32%) респондентов выбрали ответ «Затрудняюсь ответить». При рассмотрении основных практик, на которых акцентируют внимание члены сообщества, оказалось, что самыми популярными являются: видеоизменения («тюнинг автомобиля», «стайлинг автомобиля» и «автозвук») заводских характеристик автомобиля (44%); помощь на дорогах (28%); публикация новостей (28%). 36% респондентов указали, что всем сферам уделяется одинаковое внимание. Отечественный автопром как сферу приложения сообщества выбрали 20% респондентов. Варианты «исключительно мужское сообщество» / «исключительно женское сообщество» выбрали по 4% респондентов (см. рис.2).



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «На чем акцентируется внимание в сообществе?», %.

Необходимо отметить, что в сети «ВКонтакте» было зарегистрировано два исключительно женских сообщества автолюбителей: Клуб "АвтоЛеди13" Саранск и ДНТ - ДЕВЧУЛИ НА ТАЧКАХ\_САРАНСК, в которых из общего количества участников преобладают представительницы прекрасного пола: в первом клубе из 647 участников 13 мужчин, остальные – женщины, во втором сообществе из 603 – 345 мужчин и 258 женщин.

Кроме того, 76% респондентов указали, что в сообществе, в котором они состоят, проводятся благотворительные мероприятия (поездки в детские дома, помощь нуждающимся и т. д.), 20% отметили, что в их сообществах таких мероприятий нет.

На вопрос о том, как влияет сообщество на самих участников, большинство выбрали вариант ответа «положительно» (64%), «отрицательно» (1%), «никак не влияет» (24%). Однако, на вопрос о влиянии сообщества на окружающих людей, не состоящих в сообществах, большинство отметили «никак не влияет» (52%).

Респондентов спросили: «пропагандируется ли нарушение правил дорожного движения (превышение скоростного режима, тонировка автомобиля выше предела существующих норм, установление ксеноновых лампочек в фары автомобиля и т. д.) в их сообществе?» 72% респондентов ответили, что не пропагандируется, 8% – пропагандируется.

В рамках исследования мы пытались выяснить, садились ли респонденты за руль в состоянии алкогольного опьянения. 80% участников сообществ автолюбителей дали отрицательный ответ, 20% ответили, что управляли. Мы предположили, что существует корреляция в ответах на вопрос о вождении автомобиля в «нетрезвом» состоянии с ответами об отношении к пропаганде нарушения правил дорожного движения в сообществе. Среди респондентов, которые выбрали ответ, что в их сообществе пропагандируется нарушение правил дорожного движения, оказалось больше тех, кто управлял транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения. Из тех, кто ответил, что пропагандируется (8%), все управляли автомобилем в нетрезвом состоянии.

Большинство участников сообществ ответили, что не попадали в дорожно-транспортные происшествия (48%), не больше одного раза попадали 28%, 19% – попадали 2-5 раз. Шесть раз и более участниками дорожно-транспортных происшествий становились 5% респондентов. По полученным данным прослеживается зависимость частоты участия в дорожно-транспортных происшествиях именно от состояния алкогольного опьянения водителя. Из 20% опрошенных, управляющих автомобилем в нетрезвом состоянии, 21% ответили, что попадали не более одного раза, 20% – 2-5 раз, 4% попадали шесть раз и более (остальные в ДТП не попадали).

Подводя итог, можно сказать, что участники онлайн-сообществ автолюбителей хорошо информированы не только о своих автоклубах, но и о других. Уровень активности на

сайтах и в реальной жизни среди участников сообществ, можно отметить как средний. Социально-демографические характеристики членов сообщества автолюбителей следующие: большинство – это молодые мужчины (хотя и женские сообщества тоже есть) в возрасте от 20 до 35 лет, наиболее активные из которых находятся в возрасте 20-21 года, имеющие высшее, либо среднее (среднее профессиональное) образование. В основном, работающие, либо работающие студенты, имеющие собственный автомобиль.

Главной причиной вступления в онлайн-сообщества является общность интересов, связанных с автомобилем и желание общаться в рамках этих интересов. Данные сообщества автолюбителей предоставляют своим участникам возможность межличностного взаимодействия, обмен опытом, взаимопомощь и советы на дорогах. В некоторых проводятся благотворительные мероприятия (поездки в детские дома, помощь нуждающимся и т. д.). Большинство имеют свой логотип и слоган, существует даже свой автомобильный жаргон. Все перечисленные признаки дают основание рассматривать данные сообщества как субкультуру.

Классификацию автолюбителей в социальной сети «ВКонтакте» можно провести по таким направлениям деятельности сообщества, как видоизменение заводских характеристик, помощь на дорогах и публикация автомобильных новостей. Кроме того, можно рассматривать данную субкультуру по гендерному разделению на исключительно мужские, либо исключительно женские сообщества автолюбителей. Однако женских онлайн-сообществ было выявлено только два. Сами участники отмечают положительное влияние онлайн-сообществ автолюбителей на современный социум внутри автоклуба, вне автоклуба оно никак не влияет на людей, не состоящих в сообществе.

По данным исследования, случаи, касающиеся нарушения правил дорожного движения, дорожно-транспортных происшествий, а также управления транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения, не так распространены среди участников субкультуры автолюбителей. Для получения более точных результатов необходимо дальнейшее изучение данной темы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с франц. С. Зенкин. – М.: Рудомино, 1995. – 93 с.
2. Лукьянова Е. Ю. Субкультура автомобилистов в социокультурном пространстве // Аналитика культурологии. – 2015. – № 1. – С.120–122.
3. Кононенко Р. В. Автомобилизация российского общества: социокультурные аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Саратов, 2010. – 17 с .

4. Кононенко Р. В. Автомобиль в культуре повседневности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. XI. – № 1. – С. 207–211.
5. Simmel G. The Metropolis and mental life / Trans. by K. Wolff. – New York.: Free Press, 1950.