

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ: РЕСУРСЫ И РИСКИ
YOUTH DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF MODERNITY: RESOURCES AND RISKS

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ
SOCIAL PSYCHOLOGY

Обзорная статья | Review paper

Обзор исследований феномена фэндомов в зарубежной науке

Г.С. Кожухарь ✉, **И.А. Гревцев**

Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация

✉ kozuhargs@mgppu.ru

Резюме

Контекст и актуальность. В современном информационном обществе процессы социализации детей и молодежи постоянно усложняются на фоне роста запросов общества. Технологические инновации изменяют межличностные отношения, создают новые социальные среды, в которые молодежь погружается, стремясь удовлетворить свои многочисленные потребности. Порождается новая социальная среда — новые молодежные субкультуры и фэндомы как их частное проявление. **Цель теоретического обзора:** проанализировать феномен фэндомов и выявить изучаемые на сегодняшний день психологические феномены, как внутри самих фэндомов, так и в контексте социального взаимодействия. **Результаты.** Обнаружено, что понятие социальной идентичности и степени вовлеченности в фэндом можно рассматривать как его ядерные компоненты. Описана структурно-содержательная модель фэндома с учетом технологических инноваций как фактора среды. Приведены конкретные примеры анализа разных психологических проявлений фэндома в рамках различных дисциплин. **Выводы.** Показано, что фэндом является еще недостаточно изученным сложным явлением современного информационно-коммуникативного пространства, но обладающим значимым влиянием на социализацию и формирование идентичности молодежи, феноменом, изучение которого более продуктивно, как представляется авторам, с позиций использования междисциплинарного подхода.

Ключевые слова: субкультура, фэндом, социализация, социальная идентичность, вовлеченность

Для цитирования: Кожухарь, Г.С., Гревцев, И.А. (2026). Обзор исследований феномена фэндомов в зарубежной науке. *Современная зарубежная психология*, 15(1), 7–16. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2026150101>

A review of research on fandom phenomena in foreign science

G.S. Kozhukhar ✉, **I.A. Grevtsev**

Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation

✉ kozuhargs@mgppu.ru

Abstract

Context and relevance. In the modern information society, the processes of socialization of children and youth are constantly becoming more complex against the backdrop of growing societal demands. Technological innovations are changing interpersonal relationships, creating new social environments into which youth immerse themselves, seeking to satisfy their numerous needs. A new social environment is being generated — new youth subcultures and fandoms as their particular manifestation. **The purpose of the theoretical review** is to analyze the phenomenon of fandoms and to identify psychological phenomena studied to date both within fandoms themselves and in the context

of social interaction. **Results.** It has been found that the concept of social identity and the degree of involvement in a fandom can be considered as its core components. A structural-content model of fandom is described, taking into account technological innovations as an environmental factor. Specific examples of analysis of various psychological manifestations of fandom within different disciplines are provided. **Conclusions.** It is shown that fandom is a still insufficiently studied complex phenomenon of the modern information-communicative space, but one that possesses significant influence on the socialization and identity formation of youth — a phenomenon whose study appears to the authors to be more productive from the position of using an interdisciplinary approach.

Keywords: subculture, fandom, socialization, social identity, engagement

For citation: Kozhukhar, G.S., Grevtsev, I.A. (2026). A review of research on the fandom phenomena in foreign science. *Journal of Modern Foreign Psychology*, 15(1), 7–16. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/jmfp.2026150101>

Введение

Одной из центральных проблем социальной психологии личности выступает проблема ее социализации, особенно детей и молодежи. В современном «цифровом» обществе зачастую семьи, школы, вуза становится недостаточно для удовлетворения всего многообразия потребностей, что порождает поиск дополнительных возможностей и тех сообществ, которые могли бы соответствовать новым запросам и расширить процесс социализации (Омельченко, 2000).

В частности, молодые люди обращаются к неформальным субкультурам и фэндомам. Являясь социальными институтами и средами для общения и взаимодействия, они позволяют молодежи активно выстраивать новые социальные связи (Омельченко, 2000; Халлоуэл, 2011).

Традиционно, в научной литературе, особенно отечественной, можно встретить разделение понятий «субкультура» и «фэндом» по ряду критериев (Омельченко, 2000; Логвинова, 2022; Саградова, 2023; Гревцев, Кожухарь, 2024). Субкультура трактуется как более широкий феномен, который может включать разнообразные сферы жизнедеятельности. В то время как фэндом представляет собой сообщество людей, объединенных общим интересом к конкретному продукту культуры. В качестве такового могут выступать кумиры, мультфильмы, комиксы, герои фильмов, книги, сериалы и т. п.

Вместе с тем в западной литературе во все большем числе публикаций термин «фэндом» употребляется как пример проявления молодежной субкультуры в современном информационно-коммуникативном пространстве (Lee, 2021).

Причем главные сущностные характеристики субкультур и фэндомов совпадают в выработке собственных норм и правил поведения внутри сообщества, его представители имеют общие интересы и ценности, ведут сходный образ жизни, но эти феномены имеют и специфические отличия: фэндомы связывают прежде всего со свободным времяпрепровождением, не совпадающим с традиционной культурой социума (Henrich, Worthington, 2023).

В процессе социализации представители молодежных субкультур и фэндомов почти всегда будут одновременно активными «получателями» и «отправителя-

ми» усвоенной информации (в широком смысле). Включаясь в межличностные отношения и разнообразные виды деятельности в рамках принадлежности к фэндому, они принимают и усваивают нормы, смыслы, образы, встраивают их в свои ценностные ориентации и потом уже воспроизводят в формах творческой активности дополненную картину мира обновленным набором смыслов, правил, идеалов и образов, разделяя их с другими членами сообщества (Халлоуэл, 2011). Ценностные ориентации в современной интерпретации — это «...прежде всего, предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не) готовность вести себя в соответствии с ними» (Нагоева, 2011, с. 287).

Логвинова, обобщая анализ субкультур разными исследователями, предлагает социально-психологическую модель молодежной субкультуры, выделяя три основных компонента и дополняя их еще двумя собственными: организационный, социокультурный, социально-практический, а также ориентационный и социально-деятельностный компоненты. Автор дополняет модель с учетом ориентации субкультурного молодежного сообщества, выделяя две основные ценности: просоциальные или антисоциальные. Также молодежные субкультуры могут различаться в зависимости от того, на какие модели поведения они ориентированы, а также по степени социальной активности (Логвинова, 2022, с. 221). Мы полагаем, что данная модель достаточно универсальна и вполне может быть применима к структуре фэндомов.

Проблема, связанная с изучением субкультур и фэндомов в отечественной психологии связана с тем, что количество таких сообществ растет, причем их содержание ориентировано в основном на продукты западной культуры, социализация в них осуществляется часто спонтанно, в то время как в обществе существует остро сформулированный запрос на управление и регуляцию процесса социализации молодежи, отвечающий современным требованиям (Стратегия молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года, 2024).

Вместе с тем в западной литературе данные феномены исследуются достаточно давно, в различных их проявлениях.

Собственно, в данной статье мы и попытаемся показать примеры исследований «социального суще-

ствования» представителей фэндомов в разных научных контекстах и в разных странах. Особое внимание будет уделено исследованиям, соотносящимся с проблематикой социальной психологии (психология групп, общения, личности), психологией здоровья, спорта, массовых коммуникаций, психологией обучения, клинической психологией и маркетингом.

Цель теоретического обзора — выявить наиболее исследуемые и значимые характеристики фэндомов как социального института, в котором происходит социализация части современной молодежи, что может способствовать расширению знаний о феномене и более целостному его пониманию.

Феноменология современных фэндомов

Как уже отмечалось, неудовлетворенные потребности, порождаемые изменениями в социуме, побуждают молодежь искать новые сферы их удовлетворения. Потребности напрямую связаны с мотивами, а мотивы — с целями. Поэтому начнем с анализа целей, которые можно достигать в сообществах фэндомов.

В качестве целей участников сообществ фанатов, наиболее часто упоминаемых в работах, можно назвать:

- получение удовольствия;
- помощь другим;
- обучение;
- достижение признания;
- профессиональный рост;
- усвоение новых культурных знаний;
- переживание инсайтов;
- самосовершенствование и самореализацию;
- преобразование как изменение себя и окружающей действительности (Nam, Jung, 2022; Plante et al., 2021).

Кумиры поп-культуры в современном обществе выступают в качестве новых референтов, обладающих способностью формировать сообщества преданных и полных энтузиазма поклонников, образующих фэндомы. На примере изучения фанатов из разных стран можно наблюдать за процессами формирования индивидуальной и коллективной идентичности, а также способов самоидентификации молодежи. Готовность следовать групповым нормам, поддержка своих кумиров, уважение к их вкусам, целеустремленный образ жизни, оптимизм в отношении будущего, желание следовать стилю жизни кумира — характеристики, отличающие представителей фэндомов. Как отмечают некоторые авторы, участников фэндомов можно рассматривать как представителей цифровой субкультуры, которые отличаются от других посредством вышеупомянутых внутригрупповых характеристик (Mahdizadeh Taleshi, Maghamianzadeh, 2022; Lee, 2021; Zhou, et al, 2023).

Цифровая среда способствует появлению новых форм участия фанатов в различных областях: это комментирование контента, участие в брендовых онлайн-сообществах, фан-подписка. Появляется мотивация к установлению межличностных отношений с другими

людьми и обретается чувство сопричастности и общности, удовольствия и наслаждения жизнью. В результате стремления поддержать знаменитость улучшается знание иностранного языка.

Психологическая теория собственности дополнительно разъясняет эту взаимосвязь, которая определяется как чувство обладания, как если бы объект или идея принадлежали представителю фэндомов, что является предиктором установок и поведения. Фанат, как владелец, подразумевает цель обладания как выражение того, кто он есть, где фэндом выступает как часть психологической идентичности владельца, оказывая влияние на сопричастность, на отношения, мотивацию и поведение человека (Van Dyne, Pierce, 2004). Психологическая принадлежность к фэндому помогает формировать транснациональный фэндом, во многом существующий благодаря самим его членам, в особенности переводчикам, делающим возможным распространение идей и контента в разных культурах и языках. Это позволяет объединять людей из разных стран и культур в рамках одного фэндомов (Wongseeree, O'Hagan, Sasamoto, 2019; Nam, Jung, 2022, и др.). Психологический элемент сопричастности составляет основу принадлежности к фэндому и сообществу в целом, тем самым ценности фэндомов переносятся в более широкое сообщество, формируя глобальный медиаконтекст.

DeLuca K. рассматривает членов фэндомов как представителей онлайн-сообществ и/или родственные группы, в которых общая идентичность и опыт формируются в онлайн-пространствах, в частности посредством создания и распространения мультимодальных текстов — композиций. Одна из практико-ориентированных идей данного автора заключается в том, чтобы в педагогике использовать опыт цифровых медиа и практик фэндомного письма для внедрения в процесс обучения в классе. Это может также помочь людям в повседневной жизни повысить грамотность, а также полезно преподавателям и исследователям в области риторики и изучения письменной речи. Значимость данной идеи еще и в том, что тексты связаны напрямую с потребностями, интересами, индивидуальностью представителей фэндомов, т. е. затрагивают важные для учащихся темы и проблемы в рамках сообщества, к которому они принадлежат. Существенным является тот факт, что фэндомы могут функционировать как пример такого рода общественных объединений и онлайн-сообществ, с которыми люди взаимодействуют каждый день. Также такие фэндомы могут служить примерами обучения риторике и методам составления текстов, повышая грамотность в фанатских объединениях (например, фэндом, посвященный «Игре престолов», «моему маленькому Пони» или «Подземельям и Драконам» (DeLuca, 2018; Edwards, Chadborn, Plante, 2019; Wongseeree, O'Hagan, Sasamoto, 2019).

Таким образом, DeLuca предлагает 1) использовать онлайн-пространство как новую «аудиторию» для развития навыков написания публичных речей, причем эти тексты выходят за рамки фэндомов в гражданское

общество за счет «цифрового» взаимодействия; 2) ориентировать существующую педагогическую практику на имеющиеся аффективные взаимодействия (фэндомы уже увлекают студентов и занимают особое место в их жизни, что можно использовать в организации учебного процесса); 3) обучение переносу навыков публичного письма. Включение в фэндомы может помочь развить такие ключевые навыки, как чтение, создание мультимедийных текстов, сбор и анализ обратной связи (DeLuca, 2018).

Общие цели участников фэндомов отражают их понимание социальной идентичности и коллективного духа. Время, энергия и труд, потраченные на поддержание и формирование пространств с помощью мультимодальных композиций, подчеркивают не только их вклад в саму тему фэндомов, но и их вклад друг в друга, а также коллективный дух группы как фэндомов. По сути, это и есть работа над созданием единой идентичности, что придает текстам цель и направленность — не только откликнуться на тему или контент фэндомов и участвовать в его формировании, но и создавать сам фэндом, его идентичность и дух. Эмоциональные аспекты фэндомов, характеризующиеся дружбой и разделением коллективного духа, создают новые возможности для публичного письма, в котором используется глубокая эмоциональная связь между людьми с общими интересами и увлечениями (DeLuca, 2018).

Важное значение в деятельности членов фэндомов выполняет написание историй, основанных на медиаматериале (книга, фильм, телешоу, комикс или видеоигра). Эти истории пишутся как часть более широкого круга мероприятий, которые фанаты используют для «погружения в себя» в качестве полноценных представителей фэндомов (это может быть фан-арт, фан-видео, критический анализ или обзоры по соответствующей объединяющему объекту тематике). Как написание фанфиков, так и чтение ради удовольствия предполагает осмысление, которые подразумевают сотворчество. При этом существует связь между написанием фанфиков и социальными отношениями. Данная идея подкрепляется существованием художественной литературы о реальных людях, когда фанфики посвящены любимым знаменитостям, а не любимым вымышленным персонажам. Причем как с теми, так и с другими могут возникать отношения зависимости (Branch, Wilson, Agnew, 2013). Значение фанфиков также можно рассматривать как разновидность воображаемой игры, в которой участники получают удовольствие от творческого процесса (Barnes, 2015).

Таким образом, написание фанфиков развивает воображение, приносит удовольствие от контакта с персонажами, выступает как моделирование ситуаций взаимодействия, расширяет ролевой репертуар, развивает реальные коммуникативные навыки.

В современном интернет-пространстве все большую популярность получают особые онлайн комиксы — вебтуны. Они существуют преимущественно в цифровом виде для чтения онлайн на веб-платформах, совмести-

мых с мобильными устройствами. На сегодняшний день вебтуны в качестве источников трансмедийного повествования адаптированы в фильмы, драмы, игры и мюзиклы, становясь важной частью растущей медиаиндустрии. Ориентированные на массовую аудиторию, где непрофессионалы могут создавать и публиковать свой контент, привлекая все новых участников, вебтуны позволяют использовать различные виды творческой активности: перевод текстов, использование коллективных знаний, решение разных конкретных творческих задач, которые основаны на культуре участия и вовлеченности (Kim, Yu, 2019; Kim, Hwang, Kim, 2021).

Например, тайваньская молодежь находится под глубоким влиянием японской культуры (индустрии) АСГ (анимации, комиксов и игр) под названием Otaku, которая объединяет субкультурную группу с уникальными ценностями, члены которой заинтересованы в конкретном жанре или объекте, обладают исключительным знанием о нем, но имеют сложности с социализацией (Kam, 2012). Otaku при этом хорошо разбираются в технологических продуктах и умеют ими пользоваться. В проведенном исследовании авторы изучали влияние технологических инноваций на идентичность отаку с внутренней (для отаку) и внешней (контрольная группа) точек зрения. Интересно, что в данной работе в рамках теории распространения инноваций была предложена предварительная модель идентичности отаку (OIM), включающая четыре компонента: технологические инновации, социальную систему субкультуры, социальную идентичность субкультуры и социальное присутствие (сетевое и физическое присутствие). В социальной системе были выделены четыре компонента: социальные нормы, социальный контроль, социальная поддержка и социальное взаимодействие (Ho, Tsai, Lin, 2019). Собственно, еще в 2012 году Хинк считал, что фэндомы и их фан-группы способны стать общественными объединениями — группами людей, которые влияют на общественную сферу и действуют в ней (Hinck, 2012).

Косплей как фэндом зародился в Японии, но уже давно завоевал большое количество приверженцев в разных странах. В одном из исследований авторы объединили в качестве объяснительной модели функционирования фэндомов косплея три теории: теорию нарушения ожиданий (Burgoon, Hale, 1988), теорию социальной идентичности и теорию эмоционального объединения. Любители косплея рассчитывают сблизиться друг с другом и разделить свою общую идентичность. Нарушение ожиданий зависит от контекста. На фестивале косплееры выступают на сцене и в зале, получая удовольствие от общения с другими. В рамках фестивалей некоторые виды поведения рассматриваются как негативные, которые разрушают их связь и праздник, в то время как другие — как позитивные, способствующие поддерживать гармоничные и дружеские связи, развивать фэндом и укреплять отношения. В этих ожиданиях от общения подчеркиваются три фактора: характеристики коммуникатора, характеристики отно-

шений и контекст. Авторы считают, что идентичность косплеера представляет собой важнейшую особенность коммуникатора. Косплееры управляют сетью сложных межличностных отношений, установленных в общем пространстве, отношения строятся на статусе или доверии. Взаимодействие с представителями фэндома создает близкие эмоциональные контакты. Наконец, характеристики контекста определяют ожидания от конкретной встречи, которая включает в себя как особенности окружения, так и взаимодействия. Взаимодействие косплееров и фанатов на фестивалях в рамках этой «игры» может помочь укрепить нормальный социальный порядок (Tang, Song, Wang, 2023).

В спортивной психологии также изучается проблема роли фэндомов с разных точек зрения, причем интерес к фэндомам возник в связи с анализом роли спортивных фанатов (Plante et al., 2021).

Фэндом лежит в основе широкого спектра фундаментальных спортивных мероприятий. Одной из важнейших тем выступает выделение критериев, которые позволяют отличить обычных болельщиков от представителей спортивного фэндома. Традиционно психологические исследования спортивных фанатов опирались на представления об идентичности как фиксированной величине, с чем были не согласны Miller и Benkwitz, предложившие три модели легитимизации идентичности фаната: а) долговременная устойчивость принадлежности («несмотря ни на что»), б) логический выбор, в) эмоциональный императив.

Необходимо также понимание культурных особенностей, которые могут способствовать или ограничивать формирование идентичности в футбольном фэндоме. Вопросы идентичности, эмоциональной привязанности, долгосрочных обязательств, «охоты за славой» и прагматичного выбора команды в рассказах о фэндоме показаны как проблемы, волнующие изначально членов фэндома, которые по-разному проявляются в конкретных видах деятельности, зависящих от контекста. Эти результаты соответствуют недавним исследованиям в области дискурсивной психологии о подвижной идентичности в спорте и дополняют их. Авторы полагают, что более продуктивно, вместо того, чтобы пытаться выявить элементы «аутентичного» футбольного фэндома, отличающего его от обычных поклонников, обратить внимание на собственные рассказы фанатов о принадлежности к их фэндомам и кумирам (Miller, Benkwitz, 2016). Кроме того, в данной работе также подчеркивается роль спортивных фэндомов в маркетинге: особенно в наиболее коммерциализированных массовых видах спорта, например в футболе (Miller, Benkwitz, 2016). При этом фэндомные зоны можно рассматривать как общественные пространства (Avalos, Dori-Nacohen, 2019).

Фэндомы исследовались в контексте взаимосвязи видеоигр как того, что создает множество гражданских «религий», с целью развития теории социальных коммуникаций и связей с общественностью. Индустрия видеоигр создает множество так называемых «граж-

данских» религий, основанных на различных игровых сериях, которые не являются взаимоисключающими, причем фанаты вносят свой вклад в фан-культуры самых разных игр. Игровая индустрия создает «гражданские религии» на основе игровых серий, формируя лояльные фан-сообщества. Успех таких кампаний зависит от качества отношений с аудиторией через доверие, вовлеченность и приверженность. Геймеры используют игровые элементы для формирования идентичности, которая переносится в реальный мир через конвенции и косплей. Связи с общественностью становятся инструментом изучения гражданской религии, поскольку она формируется через построение отношений, что может использоваться для продвижения игровых брендов (Spaulding, 2016).

Отдельная и огромная тема — это фэндомы, связанные с музыкой (поп, рок и пр.), которые повторяют основные характеристики, изложенные ранее. Это коллективный энтузиазм и преданность поклонников определенным музыкальным исполнителям, группам или жанрам, формирование особой идентичности и выполнение разнообразных видов творческой активности (посещение концертов; создание фан-артов; участие в онлайн-сообществах; использование медиа, связанных с любимым исполнителем; написание фанфиков и пр.). Понятно, что эти сообщества выполняют значимую роль в продвижении и поддержке карьеры артистов, а также в формировании культурных тенденций в музыкальной индустрии (Edlom, 2022).

Теперь остановимся на роли фэндомов как той среды, которая влияет на психологическое здоровье членов фэндома. Как среди медицинских работников, так и среди психологов, а также в средствах массовой информации растет осознание тревожной тенденции, когда дети и подростки, пользующиеся аудиовизуальными алгоритмическими платформами социальных сетей (например, TikTok), заявляют о функциональных психических нарушениях, которые несовместимы с классическими психиатрическими методами или отличаются от них своей нозологией. Канадские ученые полагают, что существует настоятельная необходимость в целенаправленном эмпирическом исследовании этого тревожного феномена, связанного с изучением влияния социальных сетей на психическое здоровье (Haltigan, Pringsheim, Rajkumar, 2022). Одна из форм проявления таких негативных явлений названа «субкультура больных в TikTok» (Harness, Getzen, 2022), она часто проявляется в форме диссоциативного расстройства идентичности и связана с ним (DID) (Christensen, 2022).

Молодые люди, активно погруженные в социальные сети, включаясь в соответствующие фэндомы, демонстрируют все более широкую распространенность индивидуальной самодиагностики, включая тревогу, депрессию, расстройства пищевого поведения, аутизм и состояния, соотносящиеся с гендерной идентичностью. Развитие этой тенденции подчеркивает настоятельную необходимость углубления понимания влияния социальных сетей на психическое здоровье,

включая его фенотипические клинические проявления и возможность того, что все более алгоритмизируемые платформы социальных сетей могут служить средством передачи социального заражения психическими заболеваниями, которые участники платформы или фэндома диагностируют у себя самостоятельно (Haltigan, Pringsheim, Rajkumar, 2022). В фэндоме можно принять на себя любую патологическую или асоциальную роль, без связи с эмпирической реальностью (Griffith, Stein, 2021).

Говоря о негативном влиянии фэндомов, можно отметить, что в его рамках чувства, эмоции и убеждения усиливаются, что может увеличить вероятность того, что трансформированная идентичность будет овеществлена и включена в я-концепцию человека, независимо от того, что он думает в соответствии с внешней реальностью. Существенная проблема заключается в том, что способность регулировать эмоции в зависимости от характера своей самоидентификации все чаще опосредуется технологиями извне, а не внутренним аутентичным миром самой личности. На наш взгляд, признание такой возможности исследователями и практиками в области психического здоровья и реагирование на нее является приоритетной задачей психологии здоровья и здравоохранения в целом.

Так, например, у японской молодежи в результате исследований обнаружилось, что идентичность, связанная с аниме, кумирами и хип-хопом, была позитивно связана с тревожностью, агрессией, симптомами депрессии и склонностью к самоубийству. Наоборот, идентичность, соотносимая с модой и спортом, не приводила к негативным или же положительным психологическим последствиям. Кроме того, данная работа продемонстрировала, что репутация объекта фэндома опосредует неблагоприятные психологические последствия (Liu, Liu, Wenc, 2022).

Среда социальных сетей является фактором риска для психического здоровья подростков и молодежи, страдающих повышенной личностной психопатологией и формирующейся идентичностью в период перехода к взрослой жизни. Поэтому анализ роли используемых технологий в социальных сетях является значимой проблемой выявления истоков современных социогенных детерминант психического и психологического здоровья молодого поколения (Haltigan, Pringsheim, Rajkumar, 2023).

В то же время, положительное влияние социальных онлайн-сообществ на преодоление стресса, построение отношений, обмен опытом а также на усиление чувства сопричастности и среди людей, страдающих психическими заболеваниями, а также других меньшинств и маргинализированных групп, достаточно проанализировано и доказано во множестве работ (Christensen, 2022; MacKinnon, Kia, Lacombe-Duncan, 2021; Edwards, Chadborn, Plante, 2019).

Данные исследования подчеркивают необходимость целенаправленного вмешательства в работу с молодежью, подчеркивая важность широкой осведом-

ленности о возможности социального заражения, влияющего на психические заболевания и трудности при формировании социальной идентичности у молодых людей. Также такая работа важна для родителей подростков и молодежи и, безусловно, специалистов помогающих профессий (педагогов, психологов, медиков, консультантов и др.).

Обсуждение результатов обзора

На основании ряда зарубежных источников мы выделили два ядерных компонента структурно-содержательной модели фэндома: это социальная идентичность с сообществом вокруг объекта его внимания и «поклонения» и степень включенности в разнообразные виды активности, связанные с данным объектом. Также мы присоединяемся к идее, согласно которой в качестве четырех основных компонентов любой субкультуры и фэндома (как ее частного варианта) выступают групповые нормы, социальная поддержка, социальное взаимодействие и социальный контроль (Mahdizadeh Taleshi, Maghamianzadeh, 2022; Lee, 2021; Логвинова, 2022; Но, Tsai, Lin, 2019).

Каждый из компонентов выполняет ряд функций. Но подчеркнем только фундаментальные. Социальное взаимодействие, как давно постулируется в рамках социальной психологии, порождает все социально-психологические феномены, которые, в случае фэндома, будут детерминироваться его объектом (герой, фильм, серия книг и т. п.). Иными словами, главная функция данного компонента — порождение и развитие. В результате характера взаимодействия и в зависимости от того, что понимается как его предмет (например, у Поттерианцев объект — книги, посвященные Гарри Поттеру, но кто-то будет концентрировать внимание на самом Гарри, кто-то на Гермионе и т. п. и совершать активность внутри фэндома, связанную с данными персонажами в контексте сюжета), внутри сообщества будут формироваться соответствующие нормы и правила общения, включающие выбор творческой активности (написание фанфиков, перевод на другие языки, обучение других фанатов как пояснение смыслов, сочинение музыки и т. д.). Социальная поддержка активизирует ресурсы участников и обеспечивает оптимизацию их психологического состояния. Социальный контроль выполняет двойную функцию: обеспечивает выполнение норм и ролевое поведение членов фэндома, а также либо возвращает «отступников», либо способствует их изоляции и вытеснению из сообщества. Результатом взаимодействия и его содержанием выступают, согласно классическим отечественным теориям (Б.Г. Ананьев, В.Н. Мясищев, Б.Д. Парыгин и другие, а также гуманистическому подходу в консультировании и психотерапии), межличностные отношения, качество которых взаимосвязано со степенью вовлеченности представителей фэндома в разные виды активности и деятельности.

Самые популярные фэндомы 2025 года демонстрируют силу сообщества и общей страсти. Будь то К-поп, игровые франшизы или блокбастеры, эти фэндомы изменили представление в мире о развлечениях, продемонстрировав их глобальные масштабы. По мере того, как вовлечение фанатов продолжает развиваться, могут появляться новые фэндомы, но самые большие существующие в мире фэндомы, как уже многократно отмечалось, основаны на общей идентичности, коллективном духе, творчестве, взаимосвязях и взаимоотношениях, а также преданности делу и своему фэндому.

Подводя итоги, мы предлагаем, на основе проделанного анализа, структурно-содержательную модель компонентов фэндомы, которая представлена на рис. 1.

Соответственно, содержание социальной идентификации (ее предмет), качество межличностных отношений, а также степень вовлеченности в фэндом, как

мы полагаем, будут выступать предикторами психологического здоровья участников фэндомы (Mahdizadeh Taleshi, Maghamianzadeh, 2022; Lee, 2021; Логвинова, 2022; Ho, Tsai, Lin, 2019).

Заключение

В качестве основных выводов отметим следующие выявленные факты, связанные с изучением фэндомов в западной литературе.

Практически во всех работах социальная идентичность понимается как сущностная характеристика объединения в фэндом, как его ядерный компонент. Описана структурно-содержательная модель фэндомы, включающая социально-психологические компоненты, типы присутствия в фэндоме.

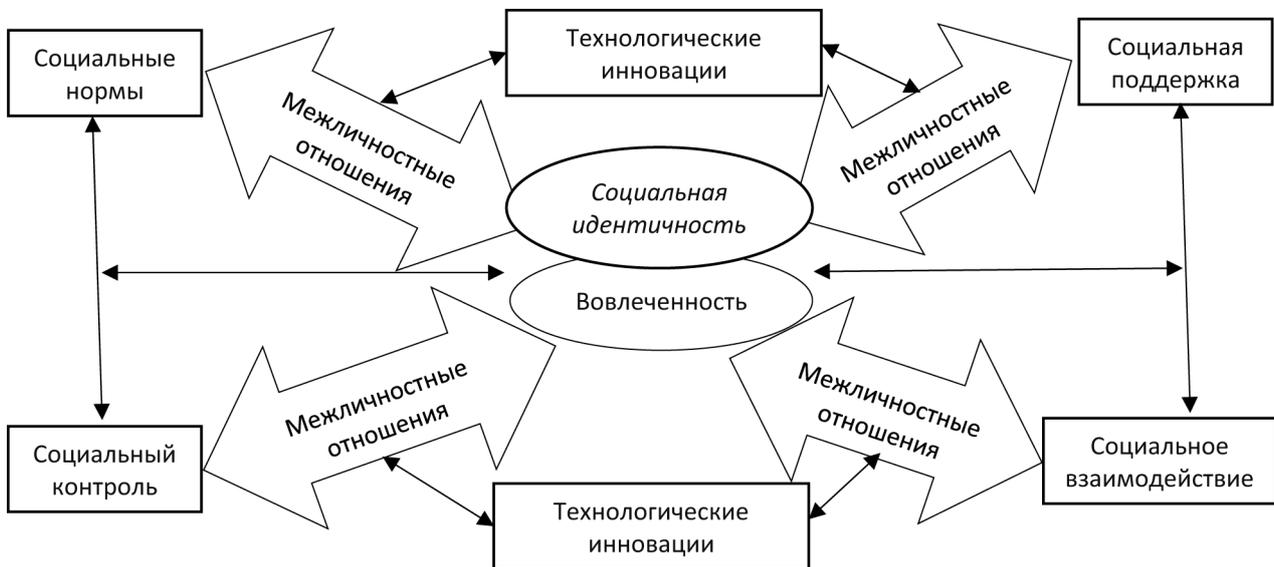


Рис. 1 Основные структурно-содержательные составляющие фэндомы как вида субкультуры

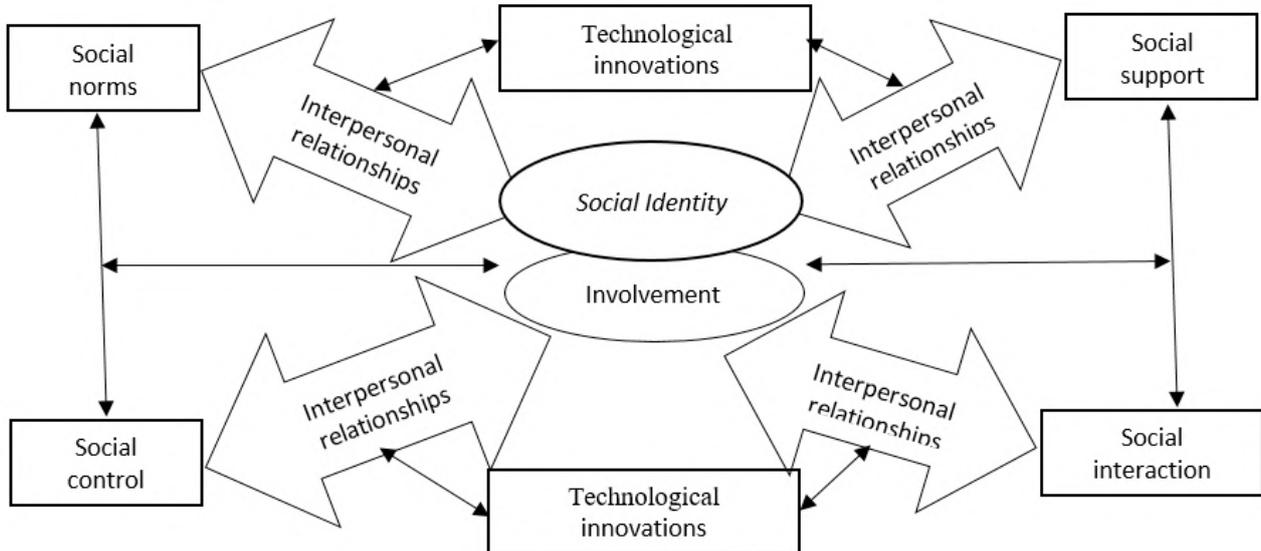


Fig. 1 The main structural and substantive components of fandom as a type of subculture

Социальная идентичность, вовлеченность и моделирование ситуаций взаимодействия в рамках фэндом-расширяют ролевой репертуар и развивают реальные коммуникативные навыки.

Фэндом имеет явную взаимосвязь с техническими инновациями, которые создают условия для развития данной структуры, особенно в рамках сети Интернет.

Включение в фэндом может оказывать как позитивное, так и негативное воздействие на развитие личности. Результаты показывают, что идентичность, соотносимая с аниме, кумирами и хип-хопом, положительно связана с тревожностью, агрессией, симптомами депрессии и склонностью к самоубийству, в то время как идентичность, соотносимая с модой и спортом, не приводила к негативным или положительным психологическим последствиям.

Фэндом, как особая группа потребителей, известна своей исключительной преданностью, что накладывает свою специфику на взаимодействие с социальной и с экономической сферами.

В современном информационном обществе фэндомы заняли особую позицию как зоны объединения социальных идей и экономических потоков. Подобное пересечение создает условия как для формирования идентичности и мировоззрения у разных групп населения, так и для экономической выгоды обществу.

Фэндомы способны порождать «ритуальные» действия, подобные существующим в религии, что может еще больше связывать членов фэндомов с сообществом.

Поскольку подростки — это наиболее чувствительная группа населения, предлагается измерять и улучшать их психическое здоровье косвенно, через принадлежность к фэндомам, а не вмешиваться напрямую.

Используя результаты деятельности членов фэндомов в системе образования и экономики можно создать новые пути для обучения и прибыльные экономи-

ческие ниши, опираясь на социальную идентичность, вовлеченность, чувство обладания и сформированные крепкие межличностные и социальные отношения.

Существует необходимость улучшения психического здоровья молодого поколения путем устранения стигматизации некоторых дискриминируемых культурных групп.

Ограничения. Основным ограничением мы считаем далеко не полный анализ публикаций по заявленной проблеме, а также отсутствие метаанализа и неиспользование современных возможностей применения искусственного интеллекта для обобщения имеющихся исследований и реализации междисциплинарного подхода к изучению фэндомов как вида субкультуры и современного социального интернет-сообщества.

Limitations. We consider the main limitation to be a far from complete analysis of publications on the stated problem, as well as the lack of meta-analysis and modern possibilities of using artificial intelligence to summarize existing research and implement an interdisciplinary approach to the study of fandom as a type of subculture and the modern social Internet community.

Перспективы исследования. В дальнейшем исследовании фэндомов мы предлагаем использовать междисциплинарный подход, который позволит рассмотреть данную проблему не на внутриотраслевом уровне, но комплексно и системно, используя возможности интеграции разных научных областей.

Research perspectives. As a further development of fandom research, we propose to use an interdisciplinary approach that will allow us to consider this problem not at the intra-industry level, but in a comprehensive and systematic manner, using the possibilities of integrating different scientific fields.

Список источников / References

1. Гревцев, И.А., Кожухарь, Г.С. (2024). К проблеме влияния субкультур и фэндомов на социализацию молодежи. В: *Социальная психология: Вопросы теории и практики. Матер. IX Междуна. научно-практ. конференции памяти М.Ю. Кондратьева* (с. 166—168). М.: Изд-во МГППУ.
Grevtsev, I.A., Kozhukhar, G.S. (2024). On the problem of the influence of subcultures and fandoms on the socialization of youth. In: *Social psychology: Issues of theory and practice. Mater. IX International Scientific and Practical Conference in memory of M.Y. Kondratiev* (pp. 166—168). Moscow: MGPPU Publishing House. (In Russ.).
2. Логвинова, М.И. (2022). Разработка и апробация методики «Диагностика признаков молодежной субкультуры в малых социальных группах». *Экспериментальная психология*, 15(4), 216—230. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2022150414>
Logvinova, M.I. (2022). Development and testing of the methodology «Diagnostics of signs of youth subculture in small social groups». *Experimental Psychology (Russia)*, 15(4), 216—230. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/exppsy.2022150414>
3. Нагоева, Л.Х. (2011). Ценностные ориентации: Понятие и феномен. *Новые технологии*, 4, 286—289. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17299016> (дата обращения: 17.02.2026).
Nagoeva, L.Kh. (2011). Value orientations: Concept and phenomenon. *New Technologies*, 4, 286—289. (In Russ.). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17299016> (viewed: 17.02.2026).
4. Омельченко, Е.Л. (2000). *Молодежные культуры и субкультуры*. М.: Ин-т социологии РАН.
Omelchenko, E.L. (2000). *Youth cultures and subcultures*. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (In Russ.).

5. Саградова, Т.Г. (2023). Влияние современной сетевой субкультуры «аниме» на сознание несовершеннолетних. *Российский девiantологический журнал*, 3(4), 394—402. <https://doi.org/10.35750/2713-0622-2023-4-394-402>
Sagradova, T.G. (2023). Influence of modern online subculture «anime» on the consciousness of minors. *Russian Journal of Deviant Behavior*, 3(4), 394—402. (In Russ.). <https://doi.org/10.35750/2713-0622-2023-4-394-402>
6. Стратегия молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года: Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2024 г. № 2233-р. (2024). URL: <http://static.government.ru/media/files/jBrmuJi7WMLGBOFtXWWhrMIzKFCgIqqO7.pdf> (дата обращения: 17.02.2026).
Strategy for youth policy in the Russian Federation for the period up to 2030: Approved by the Order of the Government of the Russian Federation of August 17, 2024 No. 2233-r. (2024). URL: <http://static.government.ru/media/files/jBrmuJi7WMLGBOFtXWWhrMIzKFCgIqqO7.pdf> (viewed: 17.02.2026).
7. Халлоуэлл, А.И. (2011). Культура, личность и общество. В Л.А. Мостова (составитель): *Антология исследований культуры: Символическое поле культуры* (с. 115—150). М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив.
Hallowell, A.I. (2011). Culture, personality and society. In L.A. Mostova (compiler): *Anthology of Cultural Studies: The Symbolic Field of Culture* (pp. 115—150). Moscow, St. Petersburg: Center for Humanitarian Initiatives. (In Russ.).
8. Avalos, X., Dori-Nacohen, G. (2019). Criticism, consensus, and fandom: Demonstrated practices from a sports Facebook fan page. *Discourse, Context & Media*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.11.006>
9. Barnes, J.L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. *Poetics*, 48, 69—82. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.12.004>
10. Branch, S.E., Wilson, K.M., Agnew, C.R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96—109. <https://doi.org/10.1037/a0030938>
11. Burgoon, J.K., Hale, J.L. (1988). Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs*, 55(1), 58—79. <https://doi.org/10.1080/03637758809376158>
12. Christensen, E.M. (2022). The online community: DID and plurality. *European Journal of Trauma and Dissociation*, 6(2), Article 100257. <https://doi.org/10.1016/j.ejtd.2021.100257>
13. DeLuca, K. (2018). Shared passions, shared compositions: Online fandom communities and affinity groups as sites for public writing pedagogy. *Computers and Composition*, 47, 75—92. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2017.12.003>
14. Edlom, J. (2022). The engagement imperative: Experiences of communication practitioners' brand work in the music industry. *Media and Communication*, 10(1), 66—76. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4448>
15. Edwards, P., Chadborn, D.P., Plante, C.N. (2019). *Meet the Bronies: The psychology of the adult My Little Pony fandom*. Jefferson City: McFarland.
16. Griffith, F.J., Stein, C.H. (2021). Behind the hashtag: Online disclosure of mental illness and community response on Tumblr. *American Journal of Community Psychology*, 67(3—4), 419—432. <https://doi.org/10.1002/ajcp.12483>
17. Harness, J., Getzen, H. (2022). TikTok's sick-role subculture and what to do about it. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 61(3), 351—353. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2021.09.312>
18. Henrich, S., Worthington, R. (2023). Let your clients fight dragons: A rapid evidence assessment regarding the therapeutic utility of 'Dungeons & Dragons'. *Journal of Creativity in Mental Health*, 18(3), 383—401. <https://doi.org/10.1080/15401383.2021.1987367>
19. Hinck, A. (2012). Theorizing a public engagement keystone: Seeing fandom's integral connection to civic engagement through the case of the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0311>
20. Ho, T.-Y., Tsai, H.-T., Lin, P.-H. (2019). The effects of technology innovation and network presence on Otaku identity. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 82—92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.008>
21. Kam, T.H. (2013). The common sense that makes the 'otaku': Rules for consuming popular culture in contemporary Japan. *Japan Forum*, 25(2), 151—173. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.743481>
22. Kim, S., Hwang, S.Y., Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), Article 102090. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>
23. Kim, J.-H., Yu, J. (2019). Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea. *Social Media + Society*, 5(4), Article 2056305119880174. <https://doi.org/10.1177/2056305119880174>
24. Lee, E. (2021). Always fans of something: Fandom and concealment of taste in the daily lives of young Koreans. *Korean Anthropology Review*, 5, 53—78. URL: <https://hdl.handle.net/10371/174377> (viewed: 17.02.2026).
25. Liu, Y., Liu, Y., Wenc, J. (2022). Does anime, idol culture bring depression? Structural analysis and deep learning on subcultural identity and various psychological outcomes. *Heliyon*, 8(9), Article e10567. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10567>
26. MacKinnon, K.R., Kia, H., Lacombe-Duncan, A. (2021). Examining TikTok's potential for community-engaged digital knowledge mobilization with equity-seeking groups. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), Article 30315. <https://doi.org/10.2196/30315>
27. Mahdizadeh Taleshi, S.M., Maghamianzadeh, M. (2022). Teenagers and fandom, norms of totality digital subculture, quarterly. *Journal of Social sciences*, 29(97), 205—243. <https://doi.org/10.22054/qjss.2023.72266.2606>
28. Miller, P.K., Benkwitz, A. (2016). Where the action is: Towards a discursive psychology of «authentic» identity in soccer fandom. *Psychology of Sport and Exercise*, 23, 40—50. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2015.11.002>

29. Nam, J., Jung, Y. (2022). Exploring fans' participation in digital media: Transcreation of webtoons. *Telecommunications Policy*, 46(10), Article 102407. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102407>
30. Plante, C.N., Reysen, S., Brooks, T.R., Chadborn, D. (2021). *CAPE: A multidimensional model of fan interest*. Texas City: CAPE Model Research Team. URL: https://www.researchgate.net/publication/355466943_CAPE_A_multidimensional_model_of_fan_interest (viewed: 17.02.2026).
31. Spaulding, C. (2016). Applying the devotional-promotional model to the videogame «Faithful». *Public Relations Review*, 42(2), 359–365. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.01.004>
32. Tang, J., Song, B., Wang, Y. (2023). Fandom in comic-con: Cosplay tourists' interaction and emotional solidarity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.005>
33. Van Dyne, L., Pierce, J.L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439–459. <https://doi.org/10.1002/job.249>
34. Wongseree, T., O'Hagan, M., Sasamoto, R. (2019). Contemporary global media circulation based on fan translation: A particular case of Thai fansubbing. *Discourse Context & Media*, 32, Article 100330. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100330>
35. Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L-en., Chris Ryan, C. (2023). Celebrity involvement and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>

Информация об авторах

Галина Сократовна Кожухарь, кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретических основ социальной психологии, факультет социальной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8680-1188>, e-mail: kozhuhargs@mgppu.ru

Иван Артемович Гревцев, аспирант кафедры теоретических основ социальной психологии, факультет социальной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7572-2989>, e-mail: beliywolk013@mail.ru

Information about the authors

Kozhukhar Galina Sokratovna, Candidate of Science (Psychology), Associate Professor, Department of Theoretical Foundations of Social Psychology, Faculty of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8680-1188>, e-mail: kozhuhargs@mgppu.ru

Grevtsev Ivan Artemovich, Postgraduate Student, Department of Theoretical Foundations of Social Psychology, Faculty of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7572-2989>, e-mail: beliywolk013@mail.ru

Вклад авторов

Кожухарь Г.С. — идеи научного обзора; подбор иностранных источников, перевод статей, их анализ, обобщение. Гревцев И.А. — анализ части научных источников, применение сравнительного анализа данных; дополнительный подбор иностранных источников; перевод на английский язык, оформление текста и списка литературы по требованиям.

Авторы приняли участие в обсуждении результатов и согласовали окончательный текст рукописи.

Contribution of the authors

Kozhukhar G.S. — ideas of the scientific review; selection of foreign sources and their analysis, generalization.

Grevtsev I.A. — analysis of some scientific sources, application of comparative data analysis; additional selection of foreign sources; translation into English, formatting of text and bibliography according to requirements.

The authors participated in the discussion of the results and approved the final text of the manuscript.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию 19.04.2025

Поступила после рецензирования 21.09.2025

Принята к публикации 16.12.2025

Опубликована 30.03.2026

Received 2025.04.19.

Revised 2025.09.21.

Accepted 2025.12.16.

Published 2026.03.30.