

## Кибер-клуб как место общения молодежи по интересам

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Трубачёва Анастасия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: azia.roze.mliz@gmail.com*

Под влиянием глобальной цифровизации формы досуга претерпевают масштабные изменения, вместе с тем предпочтения молодежи как социальной группы также меняются. Традиционные сообщества по интересам теряют свою популярность, на место им приходят новые форматы коммуникации. В данном контексте развивающейся формой досуга для молодежи являются киберклубы, так как они представляют собой уникальную инфраструктуру для развлечения, общения и игр. Рост в данном сегменте досуга обусловлен не только техническим прогрессом общества, но и созданием стабильных сообществ по интересам.

*Целью* данной статьи является определение роли киберклуба в коммуникации молодежи, а также выявлении ключевых факторов, посредством которых он становится пространством для общения на основе общих интересов.

Для более подробного анализа киберклуба как пространства для общения молодежи мы обратились к концепции «третьего места», автором которой является Рэй Ольденбург. В своей работе исследователи Л.Н. Харченко и С.Б. Бровко отмечают, что «ключевым признаком «третьего места» является нейтральность территории, ее доступность и неприметность на первый взгляд («уравновешивающее» пространство), где возможно ни к чему не обязывающее общение» [Харченко, 2022, С.119]. Эти характеристики позволяют рассматривать современные киберклубы как «третье место», где молодежь имеет возможность общаться в неформальной обстановке, освободившись от домашних и школьных обязанностей, и при этом создавать новые связи, которые существуют в рамках этого «мира».

Для понимания процессов в молодежных интернет-клубах требуется рассмотреть теорию социальной идентичности Г. Таджфела и Д. Тернера. Согласно определению Н.С. Горбатенко и А.В. Сидоренкова: «знание индивида, что он принадлежит к некоторым социальным группам вместе с некоторой эмоционально и ценностно значимой для него этой групповой принадлежностью» [Горбатенко, 2008, С. 112]. Посещая киберклуб, молодежь не только расслабляется за разнообразными играми и проводит свое свободное время, но и приобщается к сообществу единомышленников, удовлетворяет свои потребности в принадлежности к социальной группе и разделении общих интересов.

Рассмотрев концепцию «третьего места» и теорию социальной идентичности в рамках данной работы, мы можем определить киберклубы не только как формат проведения досуга, но и как коммуникационное пространство, которое позволяет сформировать молодежи новые уникальные связи, влияющие на самоопределение и развитие.

Подкрепляя теоретическую часть исследования, необходимо привести эмпирические данные социологического исследования, которое проводилось с сентября по декабрь 2025 г. – «Восприятие имиджа киберклуба целевой аудиторией как фактор конкурентоспособности». Исследование проводилось методом анкетирования, выборка составила 477 жителей Ульяновска в возрасте от 14 до 35 лет, интересующихся видеоиграми и киберспортом.

Эмпирические данные позволили выделить четыре типа посетителей киберклуба на основе факторов их лояльности. «Прагматики» (41%) ценят техническое оснащение и соотношение цены и качества – преимущественно мужчины в возрасте от 18 до 24 лет, с высоким доходом с регулярным посещением. «Социально ориентированные посетители» (38%) ценят сообщество и атмосферу; в рамках этой группы выделяются женщины – 57%, а также представлены все возрастные группы. «Лояльные к людям» (10%) ощущают связь с конкретными людьми, в то время как «ситуативные посетители» (11%) не имеют фиксированной мотивации и посещают киберклуб в зависимости от случая.

При рассмотрении атрибутов «третьего места», было выявлено, что для социально ориентированной группы характеристики клуба имеют первостепенное значение: атмосфера и чистота (64%), комфортную зону отдыха (58%) и дружелюбное сообщество (24%). Для прагматиков решающее значение остаются функциональные характеристики: удобства (93%), цена (84%) и удобное расположение (69%), они формируют их восприятие клуба как технологического центра. Механизмы социальной идентичности наиболее ярко выражены среди социально ориентированных участников: 98% связывают клуб с ценностями сообщества, а 64% чувствуют связь с ним через его атмосферу. Это подтверждает понимание социальной идентичности как эмоционально значимого членства в группе. Их лояльность основана на социальных контактах, а готовность рекомендовать клуб составляет 0,53.

Прагматики, составляющие 86% постоянных посетителей, демонстрируют иную идентичность: их ассоциации связаны с достижениями (75%) и адреналином (84%), а как клуб воспринимается как зона для соревнований, достижений и снятия напряжения. Они также демонстрируют наибольшую готовность рекомендовать клуб (индекс 0,91) и работать там (0,56).

Таким образом, киберклубы выступают пространством для общения молодежи в рамках их общих интересов. Ключевые факторы, превращающими киберклубы в подобные пространства, делятся на два типа: прагматические и социальные. При подробном рассмотрении было выявлено, что вторая группа факторов: атмосфера, комфортная обстановка и дружелюбное сообщество создают «третье место» для социально ориентированных посетителей. Более того, именно социально ориентированные демонстрируют наиболее выраженные механизмы социальной идентичности, подтверждая роль киберклубов в формировании стабильных молодежных сообществ, основанных на общих интересах и эмоциональной близости.

### Источники и литература

- 1) Горбатенко, Н. С. Концептуальные компоненты подхода теории социальной идентичности к изучению групп / Н. С. Горбатенко, А. В. Сидоренков // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2008. № 4. С. 112-114.
- 2) Харченко, Л. Н. Возникновение и развитие концепции «третьего места» в зарубежной историографии / Л. Н. Харченко, С. Б. Бровко // Общество: философия, история, культура. 2022. № 5. С. 113-121.