

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2023.06.17

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАНАТОВ

Ластовенко Д.В.

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

АННОТАЦИЯ

Цель. Рассмотреть социальные представления о фанатах в современном обществе, а также сравнить личностные характеристики фанатов и не фанатов.

Процедура и методы. Использован контент-анализ ответов респондентов на открытые вопросы и опросник Big Five Inventory-2: BFI-2-S. На первом этапе исследования было опрошено 427 респондента, на втором этапе в тестировании приняли участие 103 респондента.

Результаты. В статье отражены представления о фанатах среди лиц, которые сами себя считают фанатами и среди лиц, которые себя фанатами не считают. Показаны отличия в таких представлениях: фанаты при описании фокусируются на позитивных аспектах (увлечённость, любовь, экспертность, интерес), а не фанаты отмечают одержимость и увлечённость. При этом обе группы отмечают обладание фанатами материальными атрибутами в виде мерча¹⁶. Анализ личности самих респондентов показал отличия между фанатами и не фанатами по шкале открытость опыту и по субшкалам энергичность и эстетичность.

Теоретическая и/или практическая значимость. Исследование вносит вклад в изучение фанатства как актуального социально-психологического феномена. Полученные данные могут являться основой для разработки теоретической и эмпирической модели фанатства с целью формирования позитивного восприятия образ фаната в социуме и снятия стигматизации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

фан-культура, фан-сообщество, фанаты, фанатизм.

ВВЕДЕНИЕ

Фанат в медиаполе обычно ассоциируется больше с понятием фанатизма, а сам человек рассматривается как фанатик. К.А. Прасолова отмечает, что ранние исследования в большинстве своем рассматривали фандом как патологию, а феномен фанатства как девиацию [10]. Хотя сейчас область «fan studies» включает в себя обширный корпус исследований, направленных на изучение форм и видов существования фанатов и фандомов, их тематики, особенностей взаимодействия, фан-культуры и фан-деятельность, фан-работы [1, 4, 8, 11,15].

В сфере фан-стадииз анализируются разнообразные объединения, включая поклонников тех или иных жанров массовой художественной культуры. Например, фанаты вселенной Marvel, романов Дж.К. Роулинг, фанаты отдельных музыкальных направлений или их фронтменов и т. д.

По отношению к термину «фанат» зачастую можно встретить и термин «антифанат», который отражает отрицательное отношение к объекту фанатизма, негативное его восприятие зачастую на грани ненависти, но при этом зачастую подразумевает полную осведомленность об объекте антифанатизма, его действиях.

Феномен фанатства представлен в различных культурах. Отношение к фанатам и степени выраженности их приверженности по отношению к объекту могут носить как положительную, так и отрицательную окраску. Так, например, в Южной Корее для обозначения поклонника

¹⁶ официальная продукция с символикой и (или) атрибутикой

чего-либо использует термин «фанат» (кор. 팬), а для обозначения фанатизма, в контексте нездоровой для личности и общества одержимости, используют термин «сасэн» (кор. 사생팬). В сфере технологий, компьютеров, фантастики, настольных игр, комиксов и аниме обычно разделяют по степени развитости социальных компетенций гиков (англ. Geek) и нердов (англ. nerd – зануда, ботан), где гик воспринимается в современном мире как «знаток и энтузиаст в специфической области» или «продвинутый фанат» [5]. По отношению к спорту во многих странах фанат и болельщик являются сходными по семантике словами, но в традиции российского восприятия, болельщик это тот, кто просто интересуется чем-то, в то время как фанат это кто-то одержимый [7].

С психологической точки зрения фанатство чего-либо зачастую воспринимается как тенденция к сопричастности чему-то, иногда замещению, эскапизму, одержимости, к некритическому восприятию информации. Поэтому часто сам фанат воспринимается как человек одержимый, отрешенный от реальности, отличающийся от «нормального» следования.

Сегодня фан-культура это обширная социальная и культурная инфраструктура, поддерживающая активность и интересы фанатов [14]. Фанат чаще всего относится к общему культурному пространству – фандому. Сейчас многие фандомы участвуют в волонтерских, политических и социальных проектах, для продвижения позитивного имиджа как самого фандома, так и персоны или объекта фанатства [3,12,13].

Для фандомов характерно наличие собственного названия (например, толкиенисты, шерлокоманы) внутренних локальных мемов, отсылок, понятных только внутри сообщества, наличие относительно устойчивых стереотипов о своих кумирах, обширной творческой базы создаваемого контента (арты, мерч, фанфикшен, фанзины и т.д.). В некоторых фанатских сообществах состоят миллионы жителей разных стран, что делает их привлекательными мишенями для воздействия со стороны корпораций, холдингов, политических партий [2,6].

Многие медиа ресурсы используют фанатов как средство продвижения, продажи контента, формирования интереса к своему продукту, зачастую с использованием провокационных отсылок и агрессивной рекламы, квирбейта, скандалов и т.д.

Поэтому в России, несмотря на развитие фан-культуры само слово достаточно стигматизировано, большая часть людей, состоящая в фанатских сообществах, не оценивает себя как фаната, а самоопределяется через слова «поклонник», «почитатель» или «болельщик».

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данные положения легли в основу проводимого нами исследования, целью которого явилось выявление представлений о фанатах и особенностях их личности.

МЕТОДЫ

Выборку исследования составили респонденты-добровольцы. Опросник был размещён на страницах в социальных сетях в ВК, распространялся через e-mail рассылку. На первом этапе исследования в инструкции предлагалось подумать о том, как респонденты представляют себе фаната и какие качества и характеристики они ему приписывают, и ответить на вопросы. Исследование было анонимным, но учитывались демографические данные – пол, возраст, страна. Время выполнения не ограничивалось. Сбор первичного материала продолжался с октября по январь 2022 года. На втором этапе исследования для участия привлекались респонденты прошедшие первый этап и оставившие свои контакты и привлекались респонденты, не считающие себя фанаты для выравнивания выборки.

Основной первого этапа сбора данных стала методика Х. Азумы и К. Кашиваги (Azuma, Kashiwagi, 1987) в адаптации Н.Л. Смирновой. Испытуемому предлагается вспомнить и описать фаната, а также указать конкретные его характеристики. Интерпретация осуществлялась посредством расчета мер центральной тенденции, контент анализа и частотного анализа указанных респондентами дескрипторов.

На втором этапе использовались выделенные дескрипторы, также респондентам предлагалось заполнить опросник Big Five Inventory-2: BFI-2-S [9]. Для расчетов разницы между группами использовался критерий Манна-Уитни.

На первом этапе было опрошено 427 респондентов (доля женщин 75,2%), в возрасте от 14 до 35 лет ($M=21,6$, $SD=3,7$). Основная часть респондентов преимущественно из России (94,6%), 23 человека из других стран, таких как Казахстан, Беларусь, Азербайджан, Кыргызстан, Украина, Чехия, Сербия. По уровню образования 66,5% выборки получают или получили высшее образование, 18% получают или получили среднее профессиональное образование. По текущему уровню занятости почти подавляющее большинство обучаются и/или работают (доля обучающихся 38,2%, доля работающих 38,2%, доля совмещающих учебу и работу 22,5%).

На втором этапе было опрошено 103 респондента (доля женщин 74,8%), в возрасте от 15 до 34 лет ($M=23$, $SD=3,83$) из них 78 человек считают себя фанатами. Основная масса респондентов из России, только 6,8 из других стран (Беларусь, Сербия, Азербайджан). Доля обучающихся 30,1%, доля работающих 38,8%, доля совмещающих учебу и работу 22,3%.

Следует отметить некоторые ограничения исследования. Во-первых, основную часть выборки составили женщины, что могло привести к искажению результатов из-за их большего вклада в сравнении с мужчинами в общую оценку. Во-вторых, результаты статистического анализа по шкалам методики Big Five Inventory были проведены на выборках с большим разрывом по количеству участников.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные на первом этапе данные позволили представить собирательный образ фаната. Предполагаемый возраст описываемого фаната 39,3% респондентов отметили как любой или в границах от раннего детства до глубокой старости. Остальные респонденты в среднем отмечали границы возраста от 16 до 28 лет.

На вопрос о предполагаемом гендере более половины выборки (69,8%) респондентов ответили, что фанат не привязан к гендерному разделению и быть фанатом/фанаткой может быть любой человек, еще 13,1% ассоциируют фаната с мужчиной и 14,5% с женщиной.

На вопрос о том описывают респонденты реальный образ или абстрактный, 72,13% респондентов указали, что описывают абстрактный, 20,14% описывают реальный, 7,26% указали, что описывают совокупный образ из реальных людей, своих представлений и значимых черт.

При этом 84,9% респондентов на вопрос «Считаете ли Вы себя сами фанатом в отношении каких-либо интересов или видов деятельности?» ответили утвердительно.

На вопрос о предполагаемой профессии или виде занятости большая часть респондентов отметила, что это может быть любая деятельность. Данные сравнения между респондентами, позиционирующими себя как фанаты (далее фанаты) и позиционирующими себя как не фанаты (далее не фанаты), показывают в целом единообразные ответы. Не фанаты чаще представляют себе фаната школьника или студента, чаще отмечают творческие профессии или безработицу фанатов (таблица 1).

Данные полученные по результатам ответа на вопрос «Когда Вы слышите выражение «фанат», какого человека вы представляете? Опишите его» были сначала проанализированы на окраску высказывания респондентов. Доля положительных высказываний составила 55% от общего числа, нейтральных высказываний – 28,4% и негативных высказываний 16,65%. Так, в качестве позитивных можно привести такие высказывания как: «Человека, интересующегося и получающего удовольствие от какого-либо продукта, явления, события и т.д.», «Адекватный, преданный, увлеченный, восторженный, целостный» или «Воодушевленный человек, заряженный какой-то идеей, полный энергии». Примерами негативного восприятия могут служить следующие высказывания: «Ведомый человек, в основном представляю подростка», «Одержимый своей гиперфиксацией», «Футбольный фанат, агрессивный, не прочь подраться». К нейтральным высказываниям нами были отнесены высказывания, не имеющие ярко выраженной положительной или отрицательной оценки, или высказывания, рассматривающие как

положительные, так и отрицательные моменты, связанные с фанатством. Например, «Средний рост, обычная внешность, носит мерч» или «Я не представляю кого-то конкретного. Фанатом можно быть по-разному. Есть одержимые товарищи А есть более спокойные, которым просто нравится фандом...».

Таблица 1 – Предполагаемый вид занятости или профессия фаната

Профессия или вид занятости	Респонденты, считающие себя фанатами (доля в %)	Респонденты, не считающие себя фанатами (доля в %)
Любая	56,9	41,5
Студент	16	26,2
Школьник	14	32,3
Творческая (художник, дизайнер, фотограф и т.д.)	10,5	18,5
Фриланс	4,4	3,1
Офисная работа	4,9	3,1
Социальная сфера и обслуживание	3,3	1,5
Сфера it	2,5	1,5
Безработный	2,2	4,6

Сравнение эмоциональной окраски описаний между респондентами, которые считают себя фанатами и теми, кто не считает себя фанатами, показало, наличие полярных оценок. Считающие себя фанатами респонденты в большей степени склонны описывать других фанатов положительно или нейтрально. Респонденты, не считающиеся себя фанатами, в большей степени описывают фанатов негативно или положительно (таблица 2).

Таблица 2 – Эмоциональная окраска высказывания респондентов

	Респонденты, считающие себя фанатами (в %)	Респонденты, не считающие себя фанатами (в %)
Положительная окраска	58,6	35,4
Отрицательная окраска	10,8	49,2
Нейтральная окраска	30,6	15,4

Анализ и выделение дескрипторов в описании образа фаната позволил отметить несколько наиболее значимых. Так наибольшую частоту встречаемости показал признак «увлеченный» в отношении объекта или субъекта фанатства. Второй значимой характеристикой стало обладание фанатом мерча, готовность его покупать и собирать. На третьем месте характеристика «Любовь по отношению к объекту/субъекту фанатства и самому фанатству». Затем идут показатели интереса, готовности узнавать что-то новое и экспертность в отношении своей симпатии. Кроме того, ряд респондентов указал в качестве значимых характеристик одержимость в отношении объекта или субъекта фанатства. Фанат также тратит время на сопутствующую фанатству активность (просмотр контента, участие в жизни фандома и т.д.). Кроме того, фаната отличают его горящие глаза при упоминании свой симпатии и творческая активность (создание разнообразного контента, творческого продукта, посвященного объекту или субъекту фанатства). Часть респондентов также ответили, что фанат – это обычный человек. По выделенным характеристикам можно отметить, что в целом фанат не проявляется сильно специфическими чертами. У него есть внешние (мерч, затраты времени, творческая продукция) и внутренние (увлечение, любовь, интерес, знания) атрибуты фанатства.

Анализ и выделение описательных характеристик фанатов в представлении фанатов и не фанатов позволил получить в целом схожие черты, но с разной частотой выбора у респондентов. Так не фанаты отмечали в качестве ведущих характеристик обладание фанатом мерча,

одержимость и увлечённость объектом фанатства. Для самих фанатов значимыми характеристиками стали увлечённость объектом фанатства, обладание мерчем, любовь, экспертность и интерес в отношении объекта/субъекта фанатства (таблица 3).

Таблица 3 – Частота встречаемости признаков фанатов среди респондентов двух групп

	Респонденты, считающие себя фанатами (доля в %)	Респонденты, не считающие себя фанатами (доля в %)
Увлечённый объектом фанатства	25,9	16,9
Обладает мерчем	20,7	29,2
Любовь по отношению к объекту/субъекту фанатства и самому фанатству	11,3	6,2
Одержимый в отношении объекта/субъекта фанатства	4,9	21,5
Экспертность в отношении объекта/субъекта фанатства	9,9	1,5
Интересующийся объектом/субъектом фанатства	8,5	3,1
Обычный человек	6,1	3,1
Общительность и общение с другими про свои увлечения	5,5	4,6
Тратит время на занятия связанные с фанатством	4,1	3,1
Творчество и творческая активность	4,1	3,1
Горящие глаза	3,6	3,1

По выделенным характеристикам можно отметить, что в представлении не фанатов наиболее очевидные характеристики фаната, связанные с обладанием фанатами каких-либо предметов или фанатской атрибутики. Одержимость воспринимается в сознании как сугубо негативная оценка подразумевающая отсутствие критики к своим действиям и оторванность от реальности в пользу фанатства. В привязке с одержимостью идет и увлеченность, которая здесь также может носить в большей степени негативную оценку в восприятии не фанатов.

Фанаты также отмечают наличие мерча, как объективную характеристику значимую наряду с личностными факторами. Они большее значение придают увлечению и любви по отношению к объекту фанатства, интересу и знаниям, которыми фанат обладает и делится с другими.

На втором этапе исследования мы получили данные, которые затем проанализировали статистически на разницу между представлениями фанатов и не фанатов. Так, была выявлена статистическая разница между тремя дескрипторами: «Я считаю, что фанат – это человек одержимый в отношении объекта/субъекта фанатства», «Я считаю, что фанат – это человек интересующийся объектом/субъектом фанатства», «Я считаю, что фанат – это человек который не отличается от других, обычный человек». Фанаты считают, что фанат, более интересующийся и, в целом, не отличается от других людей. Не фанаты считают, что фанаты более одержимы фанатством (таблица 4).

Анализ данных полученных на основе прохождения опросника Big Five Inventory, показал наличие статистически значимых отличий только для 3-х шкал (одна по шкале черт и две по шкале аспектов). Фанаты статистически более открыты новому опыту, они обладают более выраженным эстетическим чувством, по сравнению с не фанатами. Не фанаты в свою очередь показывают тенденцию к более высоким результатам по шкале энергичность (таблица 5).

Таблица 4 – Фрагмент таблицы расчета статистической разницы между фанатами и не фанатами по выделенным дескрипторам

Я считаю, что фанат это человек	U Манна-Уитни	W Вилкоксона	Z	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
увлечённый объектом фанатства	851	1176	-1,024	0,306
обладающий мерчем (вещи с символикой объекта фанатства)	911,5	1236,5	-0,523	0,601
демонстрирующий любовь по отношению к объекту/субъекту фанатства и самому фанатству	916,5	1241,5	-0,47	0,639
одержимый в отношении объекта/субъекта фанатства	704,5	3785,5	-2,129	0,033
демонстрирующий экспертность в отношении объекта/субъекта фанатства	830,5	1155,5	-1,151	0,25
интересующийся объектом/субъектом фанатства	488,5	813,5	-4,149	0
который не отличается от других, обычный человек	688	1013	-2,255	0,024
общительный и склонный к общению с другими про свои увлечения	846	1171	-1,01	0,313
который тратит время на занятия связанные с фанатством	930,5	1255,5	-0,356	0,722
занимающийся творчеством, в том числе связанным с фанатством	859	3940	-0,915	0,36
у которого горящие глаза, в том числе, когда он занимается чем-то связным с фанатством или говорит о нем	938,5	1263,5	-0,293	0,77

Таблица 5 – Фрагмент таблицы расчета статистической разницы между фанатами и не фанатами по данным опросника Big Five Inventory

Статистические критерии	U Манна-Уитни	W Вилкоксона	Z	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Экстраверсия	873	3954	-0,786	0,432
Доброжелательность	908,5	3989,5	-0,513	0,608
Добросовестность	785	3866	-1,465	0,143
Негативная эмоциональность	935,5	1260,5	-0,304	0,761
Открытость опыту	682,5	1007,5	-2,256	0,024
Энергичность	732,5	3813,5	-1,887	0,059
Продуктивность	753,5	3834,5	-1,722	0,085
Эстетичность	725,5	1050,5	-1,958	0,05

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Собирательный образ фаната в представлении опрошенных респондентов достаточно диффузен. Фанатом может быть любой человек вне зависимости от его половозрастных характеристик, его профессии, работы, текущей занятости.

2. В целом отношение к фанатам достаточно положительное (доля положительных высказываний из общего числа 55%). Отношение у фанатов и не фанатов показывает, что фанаты

чаще оценивают других фанатов положительно (доля 58,6%), по сравнению с не фанатами, которые чаще оценивают отрицательно (для 49,2%).

3. По характеристикам также наблюдается отличие в описании у фанатов и не фанатов. Не фанаты делают акцент на таких характеристиках как обладание мерчем, одержимость и увлечённость объектом фанатства. Фанаты выделяют увлечённость, обладание мерчем, любовь, экспертность и интерес в отношении объекта фанатства.

4. Статистический анализ различий в представлениях наблюдается только по дескрипторам. Фанаты считают других фанатов интересующимися и в целом, не отличающимися от других. Не фанаты считают фанатов более одержимыми.

5. По личностным характеристикам в данном исследовании, фанаты отличаются от не фанатов степенью выраженности открытости новому опыту, энергичности и эстетичности. Примечательно, что не фанаты более энергичны по сравнению с фанатами. Возможно, такая разница обусловлена большей интровертированностью самих фанатов.

Проведенное исследование направлено на приращение социально-психологических знаний о социальных представлениях о фанатах в современном социуме. Перспективами дальнейших исследований может стать улучшение репрезентативности выборки: выравнивание выборки по полу, привлечение к исследованию больше респондентов, которые не считают себя фанатами.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Алгави Л.О., Харченко А.В. Феномен фанатского творчества: основные направления изучения // Вестник Российского университет дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 531–541. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-531-541>.

2. Белая Е. К., Кашина М. А. Сравнительный анализ южнокорейской и американской практики мягкой силы в мировой политике. Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2022;16(4): 106-120. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2022-04-106-120>.

3. Белая Е.К., Кашина М.А. К-рор, социальные сети, гендерные представления: проблемы презентации и восприятия (на примере творчества группы BTS) // Управленческое консультирование. 2022. № 11. С. 67–85.

4. Быховская И.М., Люлевич И.Ю., Дзигуа Д.В. «Фандомное творчество»: креатив масс в эпоху тотальной креативности // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 9, ч. 2. С. 277–289. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-277-289

5. Казакова Г.М., Андреев Е.А., Тузовский И.Д. Гик-культура в контексте культурологического анализа // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2018. №31. С. 65-73.

6. Калитыко И.И. Фанатские сообщества – бороться или возглавить? Политический потенциал современной фанатской культуры. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2022;12(2):148-152. DOI:10.26794/2226-7867-2022-12-2-148-152.

7. Колегова И.Е., Кондратенко В.А. Движение футбольных фанатов: структура и коллективные идентичности // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 1. С. 118–135. DOI:<https://doi.org/10.19181/inter.2020.21.7>.

8. Миловидов С.В. Трансмедийный сторителлинг как способ превращения фанатских практик в культурную индустрию // Наука телевидения. 2021. №17.1. С. 29-47. DOI: 10.30628/1994-9529-2021-17.1-29-47

9. Мишкевич А. М., Щебетенко С. А., Калугин А. Ю., Сото К., Джон О. Апробация краткой и сверхкраткой версий вопросника Big Five Inventory-2: BFI-2-S и BFI-2-XS // Психологический журнал – 2022. – Том 43. – № 1 С. 95-108 [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.jes.su/S020595920017744-4-1> (дата обращения: 17.03.2023). DOI: 10.31857/S020595920017744-4.

10. Прасолова К.А. Фанфикшн: литературный феномен XX – начала XXI века (творчество поклонников Дж.К. Ролинг): дис. ... канд. филол. на ук. Калининград, 2008.
11. Самутина Н.В. Практики эмоционального чтения и любительская литература (фанфикшн) // Новое литературное обозрение. 2017. №1 (143). С. 246-469
12. Тимохович А.Н., Никурадзе О.И. Анализ развития медиапространств виртуальных фансообществ // Вестник университета. 2020. № 12. С. 171–175
13. Титкова Н.Е. К-рор как феномен современной массовой культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. № 5. 2020. С. 56-61.
14. Ха Д. Поколение дядюшек: взрослые фанаты-мужчины и альтернативная маскулинность в южнокорейской популярной музыке (перевод на русский). Corpus Mundi, 2021. №2(3), С. 50-69. <https://doi.org/10.46539/cmj.v2i3.48>.
15. Samutina N. Fan Fiction as World-Building: Transformative Reception in Crossover Writing // Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 2016. Vol. 30. No. 4. P. 433-450. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1141863>.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF FANS

Lastovenko D.V.

Moscow Aviation Institute (National Research University)

ABSTRACT

Objective. To examine social perceptions of fans in modern society, and to compare the personal characteristics of fans and non-fans.

Procedure and methods. Content analysis of respondents' answers to open-ended questions and the Big Five Inventory-2: BFI-2-S were used. At the first stage of the study 427 respondents were interviewed, at the second stage 103 respondents took part in the test.

Results. The article reflects the perceptions of fans among the people who consider themselves fans and among the people who do not consider themselves fans. Differences in these representations are shown: fans focus on positive aspects (passion, love, expertise, interest) when describing themselves, while non-fans note obsession and fascination. At the same time, both groups note fans' possession of material attributes in the form of merchandise. An analysis of the respondents' own personalities showed differences between fans and non-fans on the scale of openness to experience and on the subscales of energy and aesthetics.

Theoretical and/or practical significance. The study contributes to the study of fanaticism as an actual socio-psychological phenomenon. The data obtained can be the basis for the development of a theoretical and empirical model of fanaticism in order to form a positive perception of the fan image in society and to remove stigmatization.

KEYWORDS

fan culture, fan community, fans, fanaticism.