



Санкт-Петербургский Государственный
Университет

БЕЛЯ Анна Ильинична

Выпускная квалификационная работа

ВИРТУАЛЬНОЕ ИНТЕРНЕТ СООБЩЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ
НАЛАЖИВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа бакалавриата «Социология»

Профиль «Социология молодежи и молодежная политика»

Научный
руководитель: к.э.н.,
доцент
Царева А.В.

Рецензент:
Яшина М.Н.

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы исследования межкультурной коммуникации в условиях глобализации	11
1.1 Подходы к исследованию информационного общества	11
1.2 Концепции культурной глобализации	21
1.3 Особенности межкультурной коммуникации в условиях культурной глобализации и информационного общества	30
Выводы Главы 1	36
Глава 2. Эмпирическое исследование виртуального интернет сообщества как инструмента налаживания межкультурной коммуникации	38
2.1 Интернет как уникальное коммуникативное пространство	38
2.2. Программа эмпирического исследования	45
2.3. Виртуальное интернет сообщество как инструмент налаживания межкультурной коммуникации: критический дискурс-анализ	59
2.4. Виртуальное интернет сообщество как инструмент налаживания межкультурной коммуникации: онлайн анкетирование.	82
Выводы Главы 2	89
Заключение	91
Список использованной литературы:	94
Приложение 1. Иллюстрации изображений сообщества, рассматриваемых в методе критического дискурс-анализа	100
Приложение 2. Графики и диаграммы результатов онлайн анкетирования	101
Приложение 3. Анкета онлайн-опроса	106

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена межкультурной коммуникации в виртуальных онлайн-сообществах. Онлайн-сообщества будут рассмотрены в социокультурном контексте как важный инструмент межкультурной коммуникации, который для многих интернет-пользователей становится первым этапом знакомства с другой культурой. Интернет является носителем множества социальных, культурных, символических значений; взгляд на него изменяется от общества к обществу, из года в год. В современном обществе тоже складывается свое особенное представление об интернете, его безграничных возможностях, ценностных значениях.

Технологические достижения начала XX века - электричество, автомобили, самолеты, радио, телефоны - навсегда изменили не только способы передвижения, но и способы осуществления коммуникации и передачи информации. После этого человечество перешагнуло еще одну ступень развития — информационное общество сменило индустриальное. В конце XX - начале XXI века с появлением Интернета, онлайн-чатов, социальных сетей и других форм виртуального общения социокультурные границы коммуникации расширились, и количество людей, вовлеченных в межкультурную коммуникацию, стало значительно больше. В настоящее время Интернет является не просто виртуальным пространством, а отражением социальной реальности в виртуальной среде. С появлением социальных сетей стало возможным создание сетевых онлайн-сообществ, которые позволили людям объединяться в виртуальном пространстве, как если бы они это делали в реальном мире, только теперь минуя пространственно-временные и социальные ограничения. Виртуальные интернет-сообщества значительно повлияли на межкультурную коммуникацию, сделав ее доступнее для еще большего количества людей по всему миру.

Социальные сети представляют собой особую уникальную среду, предоставляющую своим пользователям не только возможность

коммуникации, но и ресурсы для самоидентификации и самопрезентации, которые рассматриваются нами как один из важнейших векторов, способствующих налаживанию межкультурной коммуникации. Социальные сети являются средством расширения социокультурного пространства личности, выходом за пределы её наличного бытия.

Социальные сети являются частью виртуального пространства, в данной работе фокус нашего интереса будет направлен на одну из форм социальных онлайн-сетей — виртуальных сообществах.

К настоящему моменту разработано множество подходов к исследованию онлайн-виртуальных сообществ. Представители компьютерно-математического подхода (М.М.Сатник, М.М.Абдель-Гани, Д.М.Ромеро, Л.М.Вакуэро) акцентируют свое внимание прежде всего на структуре виртуальных сообществ с целью исследования взаимодействия между участниками и выявления ключевых акторов. Основой физико-математического подхода (Л.Бэкстром, С.Р.Кайрам, Е.Адар, Й.Янг), в отличие от компьютерно-математического, стало изучение динамики, а не структуры. Данный подход основан на изучении формирования сообщества и распространения информации в нем. При этом было выявлено два возможных пути развития сообщества: диффузионный — новый член сообщества уже имеет определенные связи с некоторыми участниками, и недиффузионный — «новичок» не знаком с остальными пользователями. Прогностический подход ставит своей целью предсказание трендов посредством выявления возможных закономерностей в сети. Социолого-математический подход является одним из наиболее перспективных; он исследует структуру сети математическими методами наряду с социологической рефлексией. Представители семантического подхода (И.Хельстен) изучают семантические сети и контент виртуальных сообществ. Социолингвистический подход (М. де Лаат, Й.Паолилло) исследуют виртуальные сообщества с помощью контент-анализа и структурного сетевого анализа. Описательный подход (С.Н.Чэпмен) в исследовании интернет сообществ опирается на описательные методы, обычно этнографию.

В качестве определения сообщества в целом мы возьмем трактовку Б. Уэллмана: «Сообщества - это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность»¹. Отсюда виртуальное сообщество мы определим как самоорганизованную группу людей со схожими интересами, которые осуществляют коммуникацию посредством сети Интернет. В физическом плане такие объединения ограничены геолокацией, но благодаря Интернету вопрос физического присутствия больше не возникает. Вообще, виртуальное сообщество возникает тогда, когда между индивидами происходит интересное, по их мнению, взаимодействие. Большинство виртуальных сообществ построено на непосредственной коммуникации – публичное обсуждении тем.

Часто содержание контента виртуального сообщества, дискурс вокруг этих материалов, ощущение заинтересованности и чувство общности с другими участниками могут создавать особые межличностные отношения между членами данного сообщества. Что касается виртуальных сообществ, нацеленных на социальную интеграцию индивида, то специфика публикуемого контента может оказывать влияние на представления индивида о данном обществе и даже облегчить процесс адаптации индивида в новом социокультурном окружении.

Материал, публикуемый в виртуальных сообществах, направленных на социальную интеграцию и установление межкультурных контактов, является неисчерпаемым источником информации для участников группы и помогает одним социализироваться в новом обществе, а другим - приобщиться к иноземной культуре. Данный процесс называется аккультурацией.² Озабоченность социальной адаптацией возникает вследствие осознания

¹ Wellman B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. [Электронный ресурс] - 2001. - №25. - С. 7. URL: <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Physical-Place-and-Cyber-Place-The-Rise-of-Personalized-Networking.pdf> (дата обращения: 30.03.2016)

² Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - Спб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. С. 3.

собственной уникальности, непохожести и одиночества, которые в свою очередь появляются при неудачных попытках интеграции в новом социуме.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что виртуальные сообщества являются удобной платформой для формирования дискуссионного взаимодействия на различные темы. Они также непосредственно конструируют субъективные представления индивида об уникальных особенностях общества, налаживают коммуникацию с представителями других культур и способствуют его социальной интеграции посредством публикуемого контента и *организации возможных мероприятий*, нацеленных именно на социализацию таких групп людей, как, например, иностранных студентов, туристов, мигрантов и т. п. В свою очередь наглядные изображения, активное взаимодействие участников группы, схожесть интересов способствуют усвоению индивидом сконструированного образа данного социума, обретению уникальных межкультурных связей и, в дальнейшем, социальной интеграции.

Процесс межкультурной коммуникации в целом сегодня в большей степени не только зарождается, но и происходит в виртуальном пространстве, *особенно среди молодежи*. Социальные сети и всевозможные форумы, благодаря своей растущей популярности, вовлекают в процесс коммуникации миллионы людей ежедневно. Являясь некой информационно-интерактивной интернет площадкой для дискурса между представителями разных обществ и культур, объединенными общими интересами и взглядами, виртуальные интернет сообщества обладают высоким потенциалом для налаживания межкультурной коммуникации, что обуславливает **актуальность** данной темы.

Благодаря Интернету и социальным сетям в современном информационном пространстве происходит переоценивание и переосмысление межкультурной коммуникации. Активными пользователи интернета представители иных культур воспринимаются не как «чужие», а лишь как «другие» или «отличные от нас». Общение и социальные отношения с представителями других

культур стали не только возможными, но и активно практикуемыми. Интернет значительно расширил человеческие возможности и открыл доступ большому количеству информационных ресурсов. Поэтому сейчас общество непрерывно находится в поисках новых впечатлений, и общения, в стремлении распространить знание, невзирая на национальные границы. Тому свидетельствует количество международных программ обмена среди студентов и наличие вакантных рабочих мест для иностранцев. Однако при переезде в другую страну можно столкнуться с так называемым «стрессом аккультурации» — социальными и психологическими трудностями, с которыми сталкивается человек, оказавшийся в ином культурном контексте. Для этого нам необходима упорная работа по налаживанию межкультурной коммуникации, которая способна значительно улучшить качество жизни людей в ситуациях краткосрочной или длительной межкультурной мобильности. Именно Интернет, социальные сети и виртуальные сообщества нам в этом помогают, благодаря активному вовлечению людей в межкультурную коммуникацию в виртуальном пространстве и последующем выводе ее в реальность.

Цель исследования: проанализировать, каким образом формируются процессы межкультурной коммуникации при помощи виртуального сообщества.

Задачи работы:

- 1) Рассмотреть роль информационного общества в процессах межкультурной коммуникации;
- 2) Выявить особенности культурной глобализации в контексте межкультурной коммуникации.
- 3) Определить специфику сети Интернет как коммуникационного пространства и среды для формирования социальных сообществ;
- 4) Описать, как происходит конструирование межкультурной коммуникации в виртуальных сообществах сети Интернет;

5) Проанализировать особенности межкультурной коммуникации в условиях глобализации на примере эмпирического исследования тематических виртуальных сообществ.

Объектом исследования выступают виртуальные интернет сообщества, в рамках которых осуществляется межкультурная коммуникация.

Предмет исследования – способы и особенности налаживания межкультурной коммуникации с помощью виртуальных интернет сообществ.

Методологическим основанием выступили модель "культурного программирования" Г.Хофстеде, концепции аккультурации Р.Линтона, Р.Редфилда, М.Херсковица и Дж.Берри, теории сетевого общества М. Кастельса и концепция трансформистского подхода Д. Хелда к определению культурной глобализации, а также концепция сообщества Б. Уэллмана.

Основная гипотеза: Виртуальное интернет сообщество выступает как инструмент налаживания межкультурной коммуникации, способствуя процессу аккультурации участников сообщества.

Второстепенная гипотеза: В ходе аккультурации происходит изменение культурных практик участников межкультурного взаимодействия.

Степень разработанности темы.

Изучением виртуального пространства как специфической коммуникативной среды занимались У. Брикен, М. Крюгер, Дж. Ланье, М. Маклюэн, М. Кастельс, М. Постер, Г. Рейнгольц, Ш. Теркл, Дж. Сулер, Б. Уэллман, П. Ладлоу, М. Смит, П. Колок, Носов Н., Войскунский А., Иванов Д.В, Жичкина Е., Белинская Е., Чеботарева Н.Д., Минаков А. и др.

Общие теории коммуникации изучали Дж. Петерс, Р. Крэйг, Т. Луман и др.

Проблемами персональной и социальной идентичности, их структурных компонентов занимались Э. Эриксон, К. Юнг, З. Фрейд, К. Роджерс, Т. Хиггинс, М. Синнирелла, М. Борневассер, М. Шериф, Д. Кемпбелл, Г. Тэдждфел, Дж. Тернер, Э. Гидденс, Ч. Кули, Дж. Мид, Э. Гофман, Р. Фогельсон, Ю. Хабермас, П. Бергер, Т. Лукман, Кон И.С., Ядов В.А., Белинская Е.П., Баранова Ю.Л., Павленко В.И., Шматко Н.А., Качанов Ю.Л.; и др.

Изучением общения, его характеристиками и проблемами занимались Ф. Г. Хамертон, К. Маркс, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Г. Зиммель, И. Гофман, Г. Гарфинкель, М. Мосс, Л. П. Буева, Г. С. Батищев, М. С. Каган, Ю. Д. Прилюк, А. В. Резаев, В. М. Соковнин, Б. Г. Ананьев, Г. М. Андреева, Б. Д. Парыгин, А. А. Леонтьев, А. Н. Леонтьев, А. М. Агальцев, Ю. В. Перов и др.

Социальные сети и их влияние на здоровье человека изучают многие ученые: К. Янг, Я. Морено, Н. Н. Алексенко, М. А. Шаталина, Л. О. Пережогин, Дж. Шуровьески, С. Мильграм, Дж. Барнсон, Е. В. Шумакова «Воспитательное пространство социальных сетей интернета» и др.

Межкультурную коммуникацию изучали Э. Холл, Ф. Л. Стродтбек, Ф. Р. Клакхон, Г. Хофстеде и др.

Изучением аккультурации занимались Платон, Дж. Пауэлл, А. Токвилль, У. Томас, Ф. Знанецки, Г. Стенли Холл, Ф. Боас, Ф. Рудмин, У. Мак-Ги, С. Симонс, Р. Рэдфилд, Р. Линтон, М. Херсковиц, Дж. Берри и др.

Изучением современности с точки зрения цивилизационного подхода занимались М. Вебер, Э. Дюркгейм, Н. Данилевский, П. Сорокин, О. Шпенглер, И. Валлерстайн, А. Кребер, А. Тойнби, С. Хантингтон, В. Каволис.

Основные теоретические понятия исследования.

- **Виртуальное пространство** — информационно-коммуникационная среда в Сети Интернет, в которой происходят процессы коммуникации, социального конструирования, самопрезентация, а также возникают информационные отношения, то есть отношения по поводу информации.
- **Социальная сеть** — виртуальная социальная среда, представляющая собой интерактивный многопользовательский веб-сайт, включающий в себя участников сети, которые способны объединяться в тематические группы и сообщества по интересам.
- **Сообщество** — группа людей, находящихся в активном взаимодействии, имеющих общие цели и интересы в течение определенного периода времени.

- **Виртуальное сообщество** — самоорганизованная группа людей со схожими интересами, которые осуществляют коммуникацию посредством сети Интернет.
- **Аккультурация** — процесс изменения культур, вызванный непосредственным взаимодействием и взаимовлиянием этих культур.
- **Межкультурная мобильность** — перемещение индивида или группы из одной культурной среды в другую.

Методы исследования.

Для проведения эмпирического исследования в данной работе использовались методы критического дискурс-анализа и онлайн-опроса.

Обоснование метода исследования, обоснование системы выборки единиц исследования указаны в программе эмпирического исследования «Виртуальное интернет сообщество как инструмент налаживания межкультурной коммуникации» (Глава 2. §2).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов к каждой главе, программы исследования, двух приложений, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы исследования межкультурной коммуникации в условиях глобализации

1.1 Подходы к исследованию информационного общества

Пожалуй, зарождением информационного общества можно считать 1971 год, который характеризовался в первую очередь изобретением микропроцессора, благодаря которому было возможно создание персонального компьютера (PC), что полностью изменило мир, хотя первый электрический компьютер появился еще в 1946. Далее в 1970-х годах вычислительная способность компьютеров значительно вырастает, а в 1990-х, благодаря технологии волоконной оптики, повсеместно распространяется мобильная телефонная связь. Именно так начиналась информационно-технологическая революция, которая стала основой для неограниченной электронной коммуникации в реальном времени.³ С этим отчасти соглашается Ф. Уэбстер, считая это лишь одним из определений информационного общества, так называемым «технологическим». Выделенные им пять основных определений информационного общества⁴:

- 1) Технологическое
- 2) Экономическое
- 3) Связанное со сферой занятости
- 4) Пространственное
- 5) Культурное

Далее мы подробно раскроем каждое из них, чтобы, в конечном счете, определить место межкультурной коммуникации в информационном обществе.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 64.

⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 15.

Стоит заметить, что некоторые исследователи, однако, полагают, что информационное общество не могло зародиться так быстро, что называется «само по себе». По их мнению, становлению информационного общества способствовали информационные революции. Под информационной революцией мы понимаем колоссальные изменения в способах передачи, хранения и распространения информации, а также доступа к ней среди населения. В частности А. И. Ракитов выделяет пять информационных революций⁵:

- 1) Зарождение и распространение языка среди людей
- 2) Появление письменности
- 3) Изобретение книгопечатания (сильно повлияло на массовое распространение информации)
- 4) Применение скоростных электрических приборов
- 5) Появление компьютеров, электронных баз данных и коммуникационных сетей.

М. Кастельс считал, что компьютеры, программирование и все коммуникационные системы «работают» на человеческую мысль и способствуют ее развитию и расширению.⁶

Для О. Тоффлера существуют только три информационных революции, или, как он их называет, «волны»⁷:

- 1) Сельскохозяйственная — переход к земледелию.
- 2) Промышленная — переход к капитализму.
- 3) Информационная, где знание занимает ведущую роль.

Американский социолог Д. Белл, сформулировавший концепцию «Теории постиндустриального общества», не только разделил историю общества на три стадии — традиционную, индустриальную, постиндустриальную, но и в

⁵ Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических измерениях. - М.: ИНИОН РАН, 1998. - С. 9.

⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 52.

⁷ Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. - С. 18.

рамках этих стадий выделил три технологические революции. Первая характеризовалась созданием паровой машины, вторая — появлением электричества, третья — изобретением компьютера.⁸

На первый взгляд кажется логичным выделять информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) как определяющую черту информационного общества, но в таком случае этот технологический детерминизм подразумевает первостепенность технологии над другими измерениями — политическими, социальными и экономическими.⁹ Ф.Уэбстер считает такое обособление технологических инноваций абсурдным и попросту невозможным. На протяжении всего развития общества прослеживаются социальные и политические приоритеты населения и государства.

Началом процесса социально-экономической структуризации 1980-х годов послужила именно доступность новых технологий 1970-х. Возникновение информационного, или, как его называл М.Кастельс, сетевого общества напрямую связано с взаимодействием информационных технологий и попыткой государства осуществить перевооружение благодаря этим новым технологиям.¹⁰ Каждое государство стремилось доминировать среди других, в частности США добивались технологического превосходства над Советским Союзом или Японией. Поэтому именно государство благодаря своей политике финансирования и защите местных рынков, по праву считается инициатором информационно-технической революции. Но не стоит забывать, что государство лишь дало толчок этой революции, а сам расцвет информационных технологий произошел благодаря симбиозу развития

⁸ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Перевод с английского. - Изд. 2-ое, испр. и доп. - М.: Academia, 2004. - С. 34.

⁹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 17-18.

¹⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 69.

больших рынков и технологическому творчеству отдельных новаторов.¹¹ Спустя несколько десятилетий после начала этого процесса мы можем наблюдать ситуацию, в которой человечество уже не представляется существующим без информационных технологий. Слова Брюса Мазлиша, историка технологий, хорошо отражают сложившуюся ситуацию, он предлагает сделать «признание, что биологическая эволюция человека, ныне наиболее хорошо понимаемая в терминах культуры, заставляет человечество — нас с вами — осознать, что инструменты и машины неотделимы от эволюционирующей человеческой природы. Она также требует от нас понимания, что развитие машин, достигшее кульминации в компьютерах, делает неизбежным осознание того, что теории, полезные в объяснении работы механических изобретений, полезны также в понимании человеческого животного, и наоборот, ибо понимание человеческого мозга бросает свет на природу искусственного интеллекта».¹²

В поддержку Ф.Уэбстера к критике технологического детерминизма можно выделить основные составляющие информационного общества по М.Кастельсу, которые еще раз доказывают, что технологии неразрывны с экономическими, политическими и социальными измерениями:

- Деловые сети (семейные, предпринимательские, иерархические, организационные).
- Технологические инструменты (мощные компьютеры, новое программное обеспечение, общий цифровой язык).
- Глобальная конкуренция, вынуждающая к постоянному обновлению знания и продукции.
- Государство, которое координирует и направляет национальную экономику в нужное русло.
- Появление и укрепление сетевого предприятия.

¹¹ Там же. - С. 76.

¹² Mazlish B. The fourth discontinuity: the so-evolution of Humans and Machines. - New Haven; Yale University press, 1993. - С. 19.

Рассматривая определение информационного общества с точки зрения экономического критерия, выделенного Ф. Уэбстером, можно сказать, что информационное общество возникает тогда, когда информационная деятельность занимает в экономической сфере более значительную роль, нежели промышленная или сельскохозяйственная.¹³ Данная трактовка информационного общества была поддержана некоторыми учеными. В частности Ф.Махлуп определил «границы» информационной деятельности и включил в нее образование, производительность компьютеров, а также средства массовой информации. М.Порат развил эту идею, просчитав информационный сектор экономики США и проанализировав статистику национальной экономики, он выяснил, что половину доходов США составляет информационная деятельность, и, таким образом, сделал вывод, что США является информационным обществом».¹⁴ Однако Ф.Уэбстер критикует такое определение, ведь оно полно субъективных оценочных суждений со стороны его приверженцев. Главный контраргумент Уэбстера — что именно нужно включать в «информационный сектор». Телевидение и его реклама, являющиеся разновидностью СМИ, поддаются сомнению с точки зрения качественной информационной деятельности.

Еще одна точка зрения в определении информационного общества гласит, что переход к информационному обществу происходит, когда большая часть населения занята в информационной сфере. То есть сфера услуг активно замещает сферу производства, на смену физическому труду приходит умственный, или информация. Ярый приверженец такого подхода Д. Белл в своей книге «Грядущее постиндустриальное общество» показал, что 70% рабочей силы США и Западной Европы сосредоточено в сфере услуг. Это также подкрепляет идею о том, что в современном информационном обществе

¹³ Allen T.J., Morton M.S. Information Technology and the Corporation of the 1990s: Research Studies. - New York: Oxford University Press, 1994. - С. 10.

¹⁴ Уэбстер Ф. / Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 19.

значительная часть трудящихся занята в сфере информации.¹⁵ Такой подход к определению информационного общества через сферу занятости населения поддерживают О.Гоулднер, Х.Перкин, Ч.Лидбитер, Р.Райх, П.Дракер и М.Кастельс. Последний в свою очередь считал, что движущей силой экономики являются те, кто создают и используют информацию. Классическая теория постиндустриализма Д. Бэлла, на которую ссылается М. Кастельс, гласит¹⁶:

- 1) Источником производительности является знание, распространяемое через обработку информации.
- 2) Предоставление услуг превалирует над производством товаров. Чем более развита экономика, тем более заметен разрыв между первым и вторым.
- 3) Ядро новой социальной структуры составляют профессионалы, деятельность которых связана с высокой насыщенностью информацией.

Данный подход в определении информационного общества по типу разделения занятости населения мы считаем довольно узким. Кроме того встает вопрос субъективности взглядов ученого при отнесении той или иной профессии в сферу информации. Мы также убеждены, что с помощью грубых статистических данных невозможно дать справедливое определение информационному обществу.

В условиях глобальной экономики происходит постоянное взаимодействие науки, технологий и информации, которые, в свою очередь, также собраны в некие глобальные потоки. Под глобальной экономикой мы понимаем такую экономику, которая способна работать как единая система в режиме реального времени в масштабах всей планеты.¹⁷ Рынки товаров и услуг тоже выходят на

¹⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Перевод с английского. - Изд. 2-ое, испр. и доп. - М.: Academia, 2004. - С. 183

¹⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 201.

¹⁷ Там же. - С. 105-106.

глобальный уровень, но стоит заметить, что это стало возможным только благодаря значительным достижениям в сфере транспорта и коммуникационных технологий.

Все технологические достижения слились в один большой информационный поток, и основой этого потока в первую очередь являются обработка информации и коммуникация. Под коммуникацией в информационном потоке мы понимаем не только письменные и аудиовизуальные, но и устные способы коммуникации. В этом информационном потоке происходит прямое взаимодействие коммуникации, технологий и социальной реальности, расширяются возможности воздействия на человеческое сознание, посредством СМИ и интернета создается некая аудиовизуальная информационная окружающая среда. Отсюда мы видим неразрывную и постоянную связь информации и коммуникации в условиях глобализации. Представление об информационной окружающей среде, базирующейся на взаимодействии информационных потоков, формирует подход к определению информационного общества через пространственный критерий. Если такой информационный поток состоит из информационных сетей, то возникает справедливый вопрос что нужно относить к этим информационным сетям. Безусловно, такие электронные информационные сети выше «отношений времени и пространства», но если под информационными сетями мы имеем в виду потоки информации, передающиеся сквозь время и пространство, то к ним следует также отнести телеграф, почтовую связь и телефон. В связи с этим возникает вопрос о временных рамках информационного общества, ведь получается, что в определенном смысле информационное общество существует с момента появления первых способов передачи информации.¹⁸

Последняя концепция, к которой мы хотели бы обратиться, объясняет информационное общество с точки зрения культурного критерия. Согласно ей, мы живем в медианакруженном мире, ведь информации сейчас больше,

¹⁸ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 26.

кем когда-либо; она повсюду — от телеэкранов до витрин магазинов, от радио до смартфонов с выходом в интернет. Технологическая информационная среда также пронизывает нашу социальную жизнь — смартфоны, машины, пространства современных офисов, организаций и многих домов в элитных районах все больше построены на цифровизации. В социальных отношениях на всех уровнях просматривается информационное содержание, благодаря «вещам» мы можем примкнуть к любой культуре. Культура в наши дни очень информативна, а жизнь все более символизирована. Такой мощный рост смыслов и знаков говорит о том, что мы вступили в эру информационного общества.¹⁹ Парадоксально, но знаков в эпоху постмодернизма настолько много, что они перестали что-либо значить. Они везде и всюду и часто противоречат друг другу, поэтому их способность означать попросту утратила свой смысл. По словам главного представителя этой концепции, Жана Бодрийяра: «Информации становится все больше, а смысла все меньше»²⁰. Данный подход к определению общества мы считаем самым интересным и сложным, однако он тоже имеет свои минусы, например отсутствие критериев, с помощью которых мы можем измерить увеличение символических значений. Остаются собственные ощущения, на которые сложно сослаться при попытке дать четкую дефиницию информационному обществу.

Культурная концепция информационного общества тесно граничит с глобализацией, определяющим фактором, который и привел человечество к постиндустриализму.²¹ Глобализацию мы понимаем не только как экономический фактор, но и социальный, культурный и политический. Об этом нам говорят потоки мигрантов в США и Европу, активный туризм и сильная озабоченность государств объединяться с целью защиты населения от глобальных угроз. Ф.Уэбстер пишет: «Глобализация — это рост

¹⁹ Там же. - С. 28.

²⁰ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / – Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – С. 93.

²¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 92.

взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений, вместе с увеличивающейся интеграцией социально-экономической жизни».²² Благодаря технологической революции и её компьютерам, интернету, новым средствам связи, мощным каналам коммуникации и транспорта стали возможны контакты представителей разных культур.

Глобализацию условно можно разделить на четыре вида:

- 1) Глобализация рынка (рынки стали больше, как и игроки на них, конкуренция среди транснациональных корпораций стала еще жестче).
- 2) Глобализация производства (или глобализация информационных услуг).
- 3) Глобализация финансов (информационно-коммуникационные технологии усовершенствовали глобальный финансовый рынок).
- 4) Глобализация коммуникаций (распространение коммуникационных сетей).

Глобализация коммуникаций, или культурная глобализация, интересна тем, что в рамках информационной среды естественным образом появляется символическая среда, где создаются единые знаки, символы и образы для всего населения планеты, в частности благодаря транснациональным медийным корпорациям. Такие ТНК объединяют элементы различных культур, что безусловно, влечет за собой социальные и культурные изменения.²³ Самыми известными символами культурной глобализации являются Coca-Cola, McDonald's, IKEA, Skype, Pepsi.

В информационном обществе границы межкультурной коммуникации расширяются. Однако если вы не в сети, вы вне жизни общества. М.Кастельс считает, что без доступа к коммуникационным сетям невозможно полноценно осуществлять межкультурную коммуникацию вне времени и пространства.²⁴

²² Там же. - С. 93.

²³ Там же. - С. 97.

²⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 353.

Одним из таких доступов к коммуникационным сетям является Интернет. Глобализация вынуждает людей к тому, чтобы объединяться или разъединяться, однако Интернет благодаря его возможности создавать виртуальные сообщества, по мнению М.Кастельса, способствует скорее объединению, чем обособлению людей. Кастельс называет Интернет «электронной агорой».²⁵

В информационном обществе происходит непрерывный процесс информатизации²⁶ повседневной жизни — информация охватывает все сферы общества. В данном параграфе мы представили общие характеристики информационному обществу, посмотрели на него сквозь исторический контекст, дали различные определения информационному обществу с точки зрения разных исследовательских подходов. Глобализация второй половины XX века безусловно повлияла на развитие общества в глобальной перспективе. Информационно-коммуникационные технологии изменили способы передачи информации и коммуникацию, в большей степени благодаря Интернету. Все вышеперечисленные в данном параграфе характеристики информационного общества, бесспорно, влияют на межкультурную коммуникацию. Границы времени и пространства стираются, тем самым давая возможность все большему количеству людей вступать в межкультурную коммуникацию. Отсюда мы видим прямую связь между информационным обществом и межкультурной коммуникацией.

²⁵ Там же. - С. 357.

²⁶ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Вартаковой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 363.

1.2 Концепции культурной глобализации

Культурная глобализация по праву считается наиболее ощущаемой из всех видов глобализации, особенно в виду активного роста таких мобильных групп населения, как студенты, туристы, мигранты, а также сотрудники международных компаний. Принимающая культура диктует свои правила для «новоприбывших» участников межкультурного обмена, в то время как иноземная культура тоже влияет на принимающую. Межкультурная коммуникация связывает своих участников посредством массовой и потребительской культур, а также английскому языку, уже ставшему международным; он позволяет общаться без языкового барьера.²⁷

«Согласно Э.Холлу, Ф.Л.Стродтбеку, Ф.Р.Клакхону и другим теоретикам межкультурной коммуникации культура усваивается ее членами в раннем детстве в процессе социализации (инкультурации), затем фиксируется в сознании людей и передается из поколения в поколение благодаря функционированию основных социальных институтов общества»²⁸. Она также подвержена изменениям через модернизацию, культурную диффузию и аккультурацию. Чтобы проследить эти культурные изменения, Г.Хофстеде была предложена модель «культурного программирования»²⁹.

Согласно этой модели культурные изменения проявляются несколькими способами. В культуре Г.Хофстеде выделяет четыре основных проявления: символы, герои, ритуалы и ценности. Культуру он рассматривает как луковицу, а символы, герои, ритуалы и ценности как слои этой луковицы. При этом символы представляют собой наиболее поверхностные проявления, а ценности — самые глубокие проявления культуры, между ними располагаются герои и ритуалы. Символы — это слова, жесты, изображения

²⁷ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - СПб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. - С. 7.

²⁸ Там же. - С. 12.

²⁹ Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Culture and Organization: Software of the Mind. - 3-e изд. - London: McGrawHill, 2010. - С. 7-10.

или объекты, имеющие определенный смысл, который признается только теми, кто разделяет данную культуру. К этой категории относятся, например, жаргонные слова, стиль одежды, прически, флаги и символы социального или профессионального статусов. Новые символы легко развиваются, а старые исчезают; символы из одной культурной группы регулярно копируются другими. Вот почему он поместил символы во внешний, самый поверхностный слой «луковицы».

Герои — это люди, живые или мертвые, настоящие или мнимые, обладающие характеристиками, которые высоко ценятся в культуре и, таким образом, служат образцами поведения. Такие символические образы, как Бэтмен в Соединенных Штатах, Снегурочка в России, и Питер Пэн в Шотландии служили героями культуры. В век телевидения внешние проявления стали еще более важными в выборе героев, чем когда-либо раньше.

Ритуалы — это коллективные действия, которые являются технически излишними для достижения желаемых целей, но в культуре считаются социально существенными. Поэтому они осуществляются ради них самих. Примерами могут быть способы приветствия и выказывания уважения к другим, а также социальные и религиозные обряды. Деловые и политические встречи, организованные по каким-то соображениям, часто служат главным образом ритуальным целям, таким как укрепление сплоченности групп или предоставление лидерам возможности утвердиться. Ритуалы включают дискурс, способы использования языка в тексте или разговоре, в повседневном взаимодействии или общении с Богом.

Символы, герои и ритуалы Хофстеде обозначил термином «культурные практики». Хоть они и видны внешнему наблюдателю, их культурный смысл заключается именно в том, что эти практики могут быть правильно истолкованы только «инсайдерами», интуитивно расшифровывающими все многообразие значений.

Ядром «луковицы», или культуры, являются ценности. Ценности — это своего рода чувства, испытываемые по отношению к символическим

значениям, и позволяющие выбрать одно положение дел над другим. Они имеют дело с такими противоположностями, как:

- Добро и зло
- Опасность и безопасность
- Запрещено и разрешено
- Достойно и неприлично
- Морально и безнравственно
- Уродливо и красиво
- Парадоксально и логично
- Иррационально и рационально

Согласно Г.Хофстеде, ценности приобретаются в самом начале жизни. По сравнению с большинством других существ, люди при рождении не до конца приспособлены к выживанию. Благодаря человеческой физиологии, детство является периодом восприимчивости, когда люди могут быстро и в значительной степени бессознательно поглощать необходимую информацию из социально-окружающей среды. Сюда входят символы (такие как язык), герои (например, родители) и ритуалы (например, обучение приему пищи), и, самое главное, это основные ценности. Далее постепенно происходит переход к другому, сознательному способу обучения, где основное внимание уделяется новым практикам.

Стоит заметить, что культурные практики (символы, герои и ритуалы) постоянно изменяются за счет взаимодействия с другими культурами, то есть аккультурации, а ядро культуры — ценности являются практически неизменными. Отсюда, можно сказать, что любой национальной культуре присущи свои культурные ценности, которые в условиях глобализации едва ли могут измениться, что нельзя сказать о культурных практиках.

Существует три основных подхода к изучению культурной глобализации, в рамках которых ученые решают проблемы воздействия процессов глобализации на разные культуры:

- 1) Гиперглобалистский
- 2) Культурный дифференциализм

3) Трансформистский

В рамках гиперглобалистского подхода примечательна концепция макдональдизации Дж.Ритцера. Макдональдизация — это процесс, в котором ресторан быстрого питания «McDonald's» является примером организационных принципов, которые обусловлены формальной рационализацией, состоящей из: а) эффективности, б) предсказуемости, в) упоре не на качестве, а на количестве, г) работе персонала посредством унифицированных операций.³⁰ Данная концепция вызвала широкий интерес среди социологов, в частности Т.Петерс намереваясь её проверить, провел исследование среди ресторанов сети «McDonald's» в Москве.³¹ Однако он пришел к выводу, что процесс макдональдизации в условиях новой культурной среды подвержен изменениям, которые характеризуются в подстраивании под местную культуру, привнесении локальных устоев и традиций в деятельность ресторанов сети «McDonald's». Р. Робертсон называет этот процесс «глокализацией».³² Наряду с макдональдизацией стоит также американизация и европеизация, которые характерны для многих других «символов» культурной глобализации. Однако насколько бы не была хороша концепция макдональдизации в изучении культурной глобализации, она противоречит идее межкультурной коммуникации, смысл которой не просто общение представителей разных культур, но и изменение коммуникативного события.³³ Коммуникативным событием мы называем взаимодействие сторон с целью правильной интерпретации сообщения, где кооперация является залогом успеха.

³⁰ Ritzer G. The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life. Pine Forge Press, 1993. - С. 23.

³¹ Talbot P. S. Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of McDonald's in Moscow. Paper presented at International Institute of Sociology Conference, Trieste, Italy. 1995.

³² Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. SAGE, 1992. - С. 273-274.

³³ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - С. 11.

Скептический подход к объяснению культурной глобализации, или «культурный дифференциализм» связан прежде всего с идеями С.Хантингтона, который критически относился к возможности культурного слияния стран. Он выделил последствия при столкновении цивилизаций:³⁴

1. Распространение западных идеалов не влияет на *незападные* культуры и не приводит к созданию глобальной культуры.
2. Азиатские и мусульманские страны наращивают свое влияние над Западом.
3. Страны сотрудничают по принципу схожести культур.
4. Идеи Запада об универсальности приводят к конфликтам с *незападными* странами.
5. Запад должен принять свою культуру как уникальную, и не распространять свои ценности как универсальные — от этого зависит его выживание.

Принцип Хантингтона признается довольно агрессивным, потому что акцентируется прежде всего на культурных конфликтах, рассматривая взаимодействие культур с позиции политической перспективы, и противоречит основной цели межкультурной коммуникации — диалогу культур. Если же взглянуть на скептический подход к культурной глобализации в общем, то его основная идея — сохранение культурной аутентичности национальных государств.

Трансформистский подход рассматривает культурную глобализацию как изменяющую контекст воспроизводства национальных государств³⁵, аргументируя это тем, что:

- Культурная глобализация проявляется через трансцивилизационные культурные потоки, которые зарождались в виде религий и имперских культур на протяжении всей истории.

³⁴ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. - М.: АСТ, 2003. - С. 378.

³⁵ Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура. / Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж., Пер. с английского В.В. Сапова и др. - М.: Праксис, 2004. - С. 81.

- Появившиеся национальные культуры и государства со своими светскими идеологиями взяли верх над мировыми религиями и элитарными культурами, замедлив при этом культурную глобализацию.
- Технологии XIX века лишь еще больше усилили положение национальных культур.
- Информационно-коммуникационные технологии XX века резко изменили положение вещей, создав глобальные культурные потоки.
- Массовая и потребительская культура XXI века активно способствуют культурной глобализации.³⁶

Данный подход мы считаем пограничным между гиперглобалистским и скептическим. Он сочетает в себе идею, что, безусловно, существует взаимодействие между разными культурами, однако в то же время признает его в разных проявлениях — глокализация, гибридизация, креолизация и аккультурация.

Глокализация, предложенная Р. Робертсоном, была рассмотрена выше. Что касается *гибридизации*, это своего рода реакция на унификацию культуры, которая проявляется в смешении двух и более культур и последующем появлении новой «гибридной» культуры, часто бросающей некий вызов главенствующей культуре. Идея унификации культуры обычно идет из Запада и направлена прежде всего на незападные общества, которые и подвержены процессу создания таких гибридных культурных смесей. Но иногда процесс гибридизации бывает обратный, когда такие культурные заимствования незападных обществ проникают на Запад.³⁷

Креолизация практически синонимична гибридизации. Она характеризуется созданием новых культурных смесей в процессе межкультурного взаимодействия на основании отбора специфических элементов из данных культур и наделения их новыми уникальными смыслами. У.Ханнерц считает, что культурная глобализация в наши дни находится в процессе постоянной

³⁶ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - Спб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. - С. 16-17.

³⁷ Там же.

креолизации, чему способствуют активное межкультурное взаимодействие, размывание этнических различий, несоответствие врожденного и социального статусов, а также ослабление культурной идентичности.³⁸

Аккультурацией называется процесс взаимовлияния культур, вследствие которого принимающая и иная культуры меняют свои культурные характеристики, при этом оставаясь различными. Аккультурация возникает тогда, когда в результате продолжительного контакта между группами представителей разных культур меняются устоявшиеся культурные образцы и смыслы.³⁹ Впервые понятие аккультурации было введено в первой половине XX века Р.Редфилдом, Р.Линтоном и М.Херсковичем. Они считали, что не бывает абсолютно замкнутых культур; и взаимовлияние культур в ходе их взаимодействия неизбежно. Данный процесс, по их мнению, также усиливается, если представители различных культур проживают на одной территории. В их поддержку Ф.Боас говорил, что нет ни одной такой цивилизации, которая не подверглась бы культурной диффузии.⁴⁰ Мак-Ги считал, что именно благодаря аккультурации происходит взаимное обогащение, которое приводит к просвещению.⁴¹ Однако несмотря на то, что процесс аккультурации носит двусторонний характер, большинство исследований в этой области все-таки фокусируются на изменениях и положении подчиненной культуры по отношению к доминирующей. Аккультурация впоследствии также может привести к ассимиляции, или культурному слиянию, при котором доминирующая культура частично или полностью поглощает подчиненную.

³⁸ Hannerz U. Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning. - New York: Columbia University Press, 1993. - С. 255-256.

³⁹ Redfield R., Linton R., Herkovits M. J. Memorandum for the Study of Acculturation // American Anthropologist. 1936. Vol. 38. - С. 149.

⁴⁰ Boas F. The Aims of Ethnology // Race, Language and Culture. - New York: Macmillan, 1940 (reprint). - С. 626-638.

⁴¹ McGee W. J. Piratical Acculturation // American Anthropologist. - 1898. - Vol. 11. - С. 243.

В настоящее время в изучении аккультурации исследовательским вопросом ставится реакция и поведение представителей подчиненной культуры, или меньшинства, при длительном контакте с представителями доминирующей культуры, или большинства. Согласно Дж. Берри существуют четыре основные стратегии приспособления культуры меньшинства к культуре большинства⁴²:

- 1) Ассимиляция — поглощение недоминирующей культуры доминирующей.
- 2) Сепарация — изоляция недоминирующей культуры от доминирующей, связанная с отрицанием и непринятием норм и ценностей этой культуры.
- 3) Интеграция — взаимодействие культуры меньшинства с культурой большинства, идентификация с обеими культурами.
- 4) Маргинализация — часто связывается со «стрессом аккультурации»⁴³ — трудностями психологического и/или социального характера, возникающими в процессе аккультурации и ведущими к отрицанию собственной культуры и неприятию культуры большинства.

В современном мире все сферы общественной жизни подвержены процессам глобализации. В данном параграфе мы определили, что такое культура и как с помощью модели «культурного программирования» Г.Хофстеде можно проследить изменения в конкретной культуре. Мы рассмотрели культурную глобализацию с точки зрения трех основных теоретических подходов: гиперглобалистского, культурного дифференциализма и трансформистского. Дали характеристику таким понятиям культурного взаимодействия как глокализация, гибридизация, креолизация и аккультурация. Определили четыре основные стратегии

⁴² Berry, J.W. Acculturation as Varieties of Adaptation // Acculturation: Theory, Models and Some New Findings / Ed. by A. Padilla. Boulder. - Boulder: 1980. - С. 9-25.

⁴³ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - С. 22.

приспособления культуры меньшинства к культуре большинства в процессе аккультурации: ассимиляция, сепарация, интеграция, маргинализация.

Несмотря на то, что все три подхода к изучению культурной глобализации имеют место быть, на наш взгляд, самым оптимальным является трансформистский подход. В отличие от гиперглобалистского, фокусирующегося на стандартизации и коммерциализации культуры, и культурного дифференциализма, не признающего диалога культур, трансформистский подход предстает свободным от идеологий и вбирает в себя только сильные стороны обоих подходов. Он признает культурное разнообразие и изучает взаимовлияние глобальной и локальных культур, не настаивая на культурных конфликтах и процессах унификации культурных практик.

1.3 Особенности межкультурной коммуникации в условиях культурной глобализации и информационного общества

Межкультурная коммуникация в наши дни имеет свою специфику, которая обусловлена культурной глобализацией⁴⁴:

1) Размывание пространственных и временных границ.

Р. Робертсон вводит такое понятие как «компрессия мира» и называет им процесс «слияния» культур в одно единое пространство в ходе активного взаимодействия обществ.⁴⁵ Это произошло не без помощи транспортных технологий, которые в значительной мере изменили представления людей о времени и пространстве. Теперь национальные границы не кажутся чем-то недостижимым и измеряются лишь часами переезда или перелета. Следовательно, сейчас в эпоху информационного общества и глобализации люди реально и виртуально задействованы в контакте с различными культурами и их «реакцией» на это является межкультурная коммуникация.

2) Активное культурное взаимодействие.

Современный мир состоит из еще большего количества различных культур, чем когда либо раньше. Под культурой в широком смысле мы понимаем все те ценности, смыслы, правила поведения, традиции и знания, которые усваиваются индивидами в процессе социализации. С первого взгляда кажется, что для того чтобы правильно интерпретировать культуру, нужно быть ее представителем. Однако здесь есть определенные культурные и когнитивные ограничения. Существуют две взаимно противоречивые грани. Во-первых, те, кто был социализирован в данную культуру и общество, являются единственными, кто действительно может эту культуру понять. У этой позиции было несколько разных формулировок, самой последней из которых является «теория точек зрения» (standpoint theory). Противоположным аспектом является то, что те, кто был таким образом

⁴⁴ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - Спб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. - С. 22-23.

⁴⁵ Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. SAGE, 1992. - С. 37.

социализирован, слепы к пониманию самих себя, потому что большая часть совершаемых культурных практик бессознательна, не поддается обсуждению, является сама собой разумеющейся.⁴⁶ Культурой в узком смысле мы называем любые формы искусства: музыку, кинематограф, театр, литературу и др. Если в XVIII веке любые формы искусства носили национальный характер, то сейчас таких форм гораздо меньше, ведь, как уже было сказано выше, пространственные границы размываются. Культура в настоящее время сильно коммерциализировалась. Благодаря глобализации коммуникаций, в частности распространению коммуникационных сетей, создается некая «символическая среда, производящая для всех людей единые образы, что имеет множество культурных последствий»⁴⁷. Например, американский фильм «Титаник» 1996 года, был лидером по кассовым сборам не только в США, но и по всем остальным странам мира, где он был в прокате.⁴⁸ Из этого видно, как символическая среда, созданная посредством повременных систем коммуникации, «работает» в условиях глобализации информационного общества, создавая при этом все больше культурных контактов, которые в свою очередь меняют культурные символы и знания. Согласно Р. Коэну и П. Кеннеди последствия таких изменений⁴⁹:

- Перенос культурных смыслов из одного контекста в другой.
- Доступ к большему количеству источников культурных смыслов.
- Расширение знаний о других культурах посредством кино и телевидения.
- Эти знания стали необходимы для расширения «картины мира» и полноценного участия в общественной жизни.

⁴⁶ Neil. J. Smelser On Comparative Analysis, Interdisciplinarity and Internationalization in Sociology // International Sociology. - 2003. - Vol. 18 №4. - С. 655.

⁴⁷ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Варгановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - С. 97.

⁴⁸ Там же. - С. 98.

⁴⁹ Cohen R., Kennedy P. Global Sociology. - 3-е изд. - London: Palgrave Macmillan, 2013. - С. 48-49.

- Информационно-коммуникационные технологии позволяют объединять людей в единое целое.
- Рост мультикультурной осведомленности: межэтнические браки, освоение новых культурных практик и национальных кухонь и т.п.
- Доминирование западных культур над незападными.

3) *Появление новых акторов транснациональных связей.*

Рост культурных контактов и дальнейшее культурное взаимодействие было бы невозможно без субъектов транснациональных связей:⁵⁰

- Медийные транснациональные корпорации (ТНК).
- Международные правительственные и неправительственные организации. Объединение в такие организации обусловлено невозможностью отдельных стран справиться с глобальными проблемами в одиночку.
- Участники миграционных процессов (беженцы, мигранты, туристы, студенты, фрилансеры, работники ТНК и др.).

Благодаря вышперечисленным акторам транснациональных связей, активно задействованных в процессах мобильности, происходит экспансия межкультурной коммуникации.

4) *Увеличение взаимовлияния культур.*

Данная особенность межкультурной коммуникации проявляется в следующих признаках:⁵¹

- Глобальное мышление — люди начинают осознавать важность неких проблем, независимо от этнической принадлежности; они одинаково борются за права человека, животных, окружающей среды и т.п.
- Возрождение культурного и национального самосознания, благодаря переменам во всех сферах жизни общества, связанных с модернизацией.
- Усиление рефлексивности индивидов за счет постоянно увеличивающегося количества информации. Под рефлексивностью мы

⁵⁰ Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - Спб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. - С. 27-29.

⁵¹ Там же. - С. 30.

понимает процесс анализа собственных действий индивидом или действий других.

5) *Расширение культурной идентичности индивидов* происходит за счет неизбежных межкультурных контактов. Под культурной идентичностью мы понимаем самоотождествление индивида с какими-либо ценностями, установками, традициями и культурой.

Мы пересматриваем свою культурную среду, когда сталкиваемся с другими культурными элементами, вторгающимися в нашу собственную культуру. «Реакцией на такое взаимопроникновение глобальных и локальных культурных элементов, по мнению Р. Робертсона, может быть селекция, адаптация или сопротивление»⁵²:

- Селекция. В данном случае происходит отбор «желаемых», или подходящих, элементов в локальную культуру из глобальной. Например уже описанный выше процесс глокализации, предложенный Р. Робертсоном, когда глобальным компаниям приходится подстраиваться под местную культуру⁵³, является разновидностью селекции.
- Адаптация. Усиление культурной идентичности в процессах аккультурации, независимо от принятия или отторжения новых культурных элементов.
- Сопротивление. Неприятие других культур и сопротивление объединению в процессах культурной глобализации.

Во всех трех «реакциях» неизбежно расширение культурой идентичности индивидов, ведь для того, чтобы отбирать нужные элементы при селекции, кооперировать с глобальной культурой при адаптации и сопротивляться объединению с другими культурами необходима достаточная осведомленность культурных и социальных феноменов другой культуры.

Собственно говоря, под межкультурной коммуникацией мы понимаем различные формы взаимодействия между представителями разных культур;

⁵² См. Cohen R., Kennedy P. *Global Sociology*. - 3-е изд. - London: Palgrave Macmillan, 2013. - С. 62-63.

⁵³ Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE, 1992. - С. 273-274.

при этом культурные смыслы настолько разные, что меняют коммуникативное событие. Для того чтобы это коммуникативное событие состоялось и интерпретация сообщения произошла, согласно базовой модели общей теории коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, в процессе коммуникации должны быть⁵⁴:

- Источник
- Послание
- Кодирование и декодирование информации
- Получатель сигнала
- Цель

По мнению Лассуэлла, любое сообщение отправляется с определенной целью, поэтому целесообразность является основой коммуникации.⁵⁵ В этом также основное отличие коммуникации от общения, где общение и есть сама цель.⁵⁶

Основной формой взаимодействия людей при межкультурной коммуникации является общение. Как говорят А. В. Резаев и Н. Д. Трегубова: «Общение не существует вне общества, и наоборот: никакое общество не может существовать без общения».⁵⁷ Под *общением* мы понимаем совокупность действий людей, направленную на установление взаимосвязей и взаимоотношений между ними. Стоит заметить, что данные действия исходят от нескольких сторон, отсюда появляется «взаимо». Поэтому рассматривая общение как феномен, можно с уверенностью сказать, что оно характеризуется прежде всего⁵⁸:

- 1) социальностью (установление межличностных взаимосвязей);

⁵⁴ Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. - Urbana: 1949. - С. 5.

⁵⁵ Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие.. - СПб.: 2002. - С. 114.

⁵⁶ Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Мир общения в социологическом измерении: монография. - М.: Университетская книга, 2017. - С. 34.

⁵⁷ Там же. - С. 13.

⁵⁸ Там же. - С. 16.

- 2) процессуальностью;
- 3) взаимонаправленностью.

Вопрос взаимопонимания, как определяющего момента коммуникации рассматривается и в теоретических работах Н.Лумана. Базовыми вопросами коммуникации в социальной реальности, согласно системной теории Н. Лумана являются:⁵⁹

- 1) Как индивиды понимают друг друга? — Благодаря языку.
- 2) Как расширить границы коммуникации «здесь и сейчас»? — Посредством посредников, например, Интернета.
- 3) Почему коммуникация принимается? — Благодаря символически генерализованным посредникам-ценностям, таким как любовь, власть, семья.

Межкультурная коммуникация в условиях глобализации безусловно имеет свою специфику. В данном параграфе мы рассмотрели основные особенности межкультурной коммуникации в современном информационном обществе и определили возможные реакции культур в результате взаимопроникновения их культурных элементов. Такими реакциями являются селекция, адаптация и сопротивление. В эмпирическом исследовании мы проверим насколько реальны такие реакции в условиях межкультурного взаимодействия.

⁵⁹ Luhmann N. Was ist Kommunikation/Information Philosophic Marz 1987. S. 4-16. // «Социологический журнал», № 3, 1995 год. Перевод с нем. и прим. Д. В. Озирченко. [Электронный ресурс] Центр гуманитарных технологий. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954> (дата обращения: 29.04.2018).

Выводы Главы 1

Глобализация второй половины XX века безусловно повлияла на развитие общества в глобальной перспективе. Информационно-коммуникационные технологии изменили способы передачи информации и коммуникацию, в большей степени благодаря Интернету.

В первой главе данной работы мы рассмотрели основные подходы к определению, что такое информационное общество, почему именно так мы характеризуем современную эпоху, и рассмотрели его роль в процессах межкультурной коммуникации. Была также определена специфика культурной глобализации, которая определяет особенности межкультурной коммуникации в современном обществе, к которым мы относим появление новых акторов транснациональных связей, размывание пространственных и временных границ, активное культурное взаимодействие, увеличение взаимовлияния культур и расширение культурной идентичности индивидов. Мы проанализировали три основных подхода к изучению культурной глобализации и остановились на трансформистском подходе Д. Хелда, который, на наш взгляд, является самым оптимальным. В отличие от гиперглобалистского, фокусирующегося на стандартизации и коммерциализации культуры, и культурного дифференциализма, не признающего диалога культур, трансформистский подход предстает свободным от идеологий; он признает культурное разнообразие и изучает взаимовлияние глобальной и локальных культур, не настаивая на культурных конфликтах и процессах унификации культурных практик. Рассмотрев несколько уровней культурного взаимодействия в рамках данного подхода — глокализация, гибридизация, креолизация и аккультурация — мы пришли к выводу, что концепция аккультурации, предложенная Р.Линтоном, Р.Редфилдом, М.Херсковицем наиболее реально отражает особенности взаимовлияния культур современности. Согласно их теории, в результате продолжительного контакта между представителями разных культур меняются устоявшиеся культурные образцы и смыслы, но при этом культуры

остаются различными. С помощью модели «культурного программирования» Г.Хофстеде мы определили, как можно проследить изменения в конкретной культуре. Мы также проанализировали четыре основные стратегии приспособления культуры меньшинства к культуре большинства в процессе аккультурации: ассимиляция, сепарация, интеграция, маргинализация. Установили возможную реакцию культур на процесс взаимопроникновения культурных элементов глобальной и локальной культур — селекцию, адаптацию и сопротивление.

В процессе аккультурации может возникнуть так называемый «стресс аккультурации» — социальные и психологические трудности, с которыми сталкивается человек, оказавшийся в ином культурном контексте. Для этого нам необходима упорная работа по налаживанию межкультурной коммуникации, которая способна значительно улучшить качество жизни людей в ситуациях краткосрочной или длительной межкультурной мобильности. Именно Интернет, социальные сети и виртуальные сообщества нам в этом помогают, благодаря активному вовлечению людей в межкультурную коммуникацию в виртуальном пространстве и последующем выводе ее в реальность. Таким образом, мы видим прямую связь между информационным обществом и межкультурной коммуникацией в условиях глобализации.

Глава 2. Эмпирическое исследование виртуального интернет сообщества как инструмента налаживания межкультурной коммуникации

2.1 Интернет как уникальное коммуникативное пространство

Говоря в первой части данной работы об информационном обществе, мы отметили, что для него характерен феномен виртуализации – замещение реальности ее симуляцией, образом. Кульминацией этого процесса стало появление и распространение в конце XX в. Интернета⁶⁰ – глобального пространства свободной коммуникации и обмена информацией, связавшего воедино самые отдаленные точки Земли. В 90-е годы интернет позиционировался именно как пространство новой публичности, одной из распространенных метафор интернет-коммуникации была метафора «электронной агоры», предложенная М.Кастельсом⁶¹.

Интернет как важную часть социальной жизни человека, функцию его посредничества при социальном взаимодействии, богатый коммуникационный потенциал также отмечали такие авторы как М. Маклюэн, Ч.Хин, Г. Рейнгольд, Дж. Сулер, Б. Уэллман, М. Смит, Ш. Теркл, Н.Носов, А.Войскунский, Д.В.Иванов, А.Е.Жичкина, Е.Белинская, Н.Д. Чеботарева, А.Минаков и др.

Сегодня мы вступили в «Галактику Интернета» - новый мир коммуникаций вне времени и пространства⁶² – говорит М.Кастельс. Как было отмечено, Интернет – это глобальное коммуникационное пространство. Коммуникация, как указывает М. Кастельс, представляет собой основу нашего повседневного существования, и поэтому Интернет, видоизменяя способ интеракции людей,

⁶⁰ Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. – М.: Логос, 2007. – 168 с.

⁶¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 357.

⁶² Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург. У-Фактория, 2004. – С. 15

ставит их жизнь в зависимость от новой технологии⁶³. Пользование Сетью стало частью ежедневной рутины современного человека. Виртуальная коммуникация это все та же коммуникация, только управляемая электроникой⁶⁴. Основной функцией Интернета сегодня стала больше не информационная, сколько коммуникативная, и данная виртуальная коммуникация представляет собой характерную особенность виртуального пространства, являющегося симуляцией реальных предметов, отношений, действий, которые, тем не менее, расцениваются как реальные.

Виртуальная коммуникация, однако, не просто проекция реальной коммуникации в виртуальном пространстве; она гораздо шире в плане возможностей, которые она предоставляет своим участникам. Как пишет М.М.Соколов, интернет-коммуникация преодолевает следующие коммуникативные ограничения, встречающиеся в реальной коммуникации, или, так называемой, лицом к лицу⁶⁵:

- культурные - нехватка моделей выражения идей и чувств, существующих в данном обществе;
- когнитивные - экспрессивные и интеллектуальные способности человека;
- моральные - запрет на распространение той информации, которая может поставить других людей в неловкое положение;
- стратегические — невозможность приписывания себе позитивных атрибутов;
- технические — сложность доставки желаемой информации всем получателям, ввиду отсутствия физических возможностей.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Соколов М.М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2013. - С. 9-39.

Безусловно, это не единственные преимущества виртуальной коммуникации. Базовыми особенностями Интернет-пространства Е.П. Белинская считает также анонимность, гипертекстуальность и конструирование⁶⁶. Они были обозначены еще в исследованиях периода становления сети Интернет (конец 1990-х - начало 2000-х гг.), проходившего под знаком идеологии WEB 1.0., трактовавшей Интернет-ресурсы лишь как хранилище информации и не предполагавшей сложный, интерактивный характер Интернет-коммуникации, который актуализировался с появлением блогов, социальных сетей и др. (так называемая идеология WEB 2.0., появившаяся в 2000-е гг.). Подобные исследования основывались в основном на материале телеконференций, IRC, многопользовательских ролевых игр (М1Юз) и т.д., распространенных в 1990-е гг. Поэтому в современных средствах Интернет-коммуникации многие свойства, отмечаемые в прежних веб-сервисах, уже не актуальны. В первую очередь, это касается центрального для Интернета 1990-х гг. свойства анонимности. Как пишет И.В. Костерина: «Люди не хотят пользоваться тем преимуществом, которое воспевали раньше обитатели Сети - анонимностью и возможностью примерить на себя другую социальную маску».⁶⁷ Анонимность имеет определяющее значение лишь в некоторых средствах Интернет-коммуникации, например, анонимных чатах. В настоящее время она все больше отходит на задний план, вызывая к жизни самопрезентацию личности и публичную коммуникацию в виртуальном пространстве с целью дальнейшего «выхода» в реальный мир. Что касается гипертекстуальности, под гипертекстом мы понимаем систему связи между текстами, с помощью встроенных в них гиперссылок, за счет чего создается единая информационная среда со смысловыми корреляциями и межтекстовыми связями, что значительно расширяет границы информации,

⁶⁶ Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого общества// 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М.: Экопсицентр РОСС, 2011.- С. 249-251.

⁶⁷ Костерина И.В. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета [Электронный ресурс] //«Неприкосновенный запас». - 2008, №3(59). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/3/kol.html> (дата обращения: 28.04.2018).

повышает ее качество и обеспечивает ее достоверность. Она не только распространяет информацию, но и помогает ориентироваться в информационных потоках. Гипертекстуальность всегда означает полидискурсивность и неизбежно приводит к межкультурному взаимодействию, которое обеспечивается новым коммуникационным пространством — Интернетом.⁶⁸

Виртуальное пространство сегодня предлагает максимум возможностей для любого рода конструирования. Потеря социальных ориентиров в постмодернистском обществе неопределенности приводит к необходимости конструирования социальных отношений и собственной идентичности. Таким примером социального конструирования норм взаимодействия в виртуальном пространстве являются сетевые сообщества. В качестве определения сообщества в целом мы возьмем трактовку Б. Уэллмана: «Сообщества - это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность»⁶⁹. Отсюда виртуальное сообщество мы определим как самоорганизованную группу людей со схожими интересами, которые осуществляют коммуникацию посредством сети Интернет. Основным трендом виртуальных сообществ являются не анонимность, а именно самоутверждение личности, публичная коммуникация, создание связей с другими пользователями, которые в дальнейшем могут вывести виртуальную коммуникацию в реальность и привести к осуществлению реальных социокультурных практик.

⁶⁸ Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 151-152. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 29.04.2018).

⁶⁹ Wellman B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. [Электронный ресурс] - 2001. - №25. - С. 7. URL: <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Physical-Place-and-Cyber-Place-The-Rise-of-Personalized-Networking.pdf> (дата обращения: 30.03.2016)

Возникновение таких связей среди пользователей обусловлено тем, что в виртуальном пространстве люди расслабляются, чувствуют себя свободными, выражаются более открыто. Джон Сулер называет это явление «эффектом растормаживания» (disinhibition effect)⁷⁰. Однако это происходит благодаря тем опциям, которые нам дает виртуальное пространство. Хотя Дж. Сулер и дал определение эффекту в 2000-е годы, еще до появления виртуальных сообществ и социальных сетей, он является актуальным и сейчас:

- *Диссоциативная анонимность* - в Интернете большинство людей, с которыми сталкивается человек, не могут легко сказать, кто он. Системные операторы и некоторые технологически подкованные, мотивированные пользователи могут обнаруживать адрес электронной почты или ip-адрес, но, по большей части, люди знают только то, что человек им рассказывает о себе. Эта анонимность творит чудеса для эффекта растормаживания. Когда люди имеют возможность отделить свои действия от своего реального мира и личности, они чувствуют себя менее уязвимыми в отношении открытия какой-либо информации. Все, что они говорят или делают, не может быть напрямую связано с остальной частью их жизни.
- *Невидимость* - в процессе текстовой коммуникации (e-mail, чаты, блоги, личные сообщения и комментарии к постам) собеседники получают много информации друг о друге, оставаясь, однако, при этом невидимыми. Даже если собеседники не пытаются скрывать свою идентичность, физическая невидимость усиливает «эффект растормаживания». Текстовая интернет-коммуникация изначально позволяет не смотреть в лицо собеседнику.
- *Асинхронность* - непосредственная, получаемая в реальном времени обратная связь оказывает огромное влияние на то, насколько продолжительной и откровенной будет беседа. В ситуации, когда есть

⁷⁰ The Online Disinhibition Effect // [Электронный ресурс] users.rider.edu URL: <http://users.rider.edu/~suler/psyber/disinhibit.html> (дата обращения: 28.05.2016).

задержка обратной связи (e-mail, форум) прослеживается тенденция к тому, что самораскрытие происходит быстрее и устойчивее, при этом высказываются более глубокие мысли и чувства. Людям кажется, что в сети больше возможностей преподнести себя так, как им хочется - особенно благодаря тщательно составленному тексту в асинхронной коммуникации.

- *Солипсическая интроспекция* - в какой-то момент пользователю начинает казаться, что его сознание сливается с сознанием сетевого собеседника. Это происходит благодаря тому, как человек фактически представляет себя через текстовое общение, а также модифицируется ожиданиями, пожеланиями и потребностями других.
- *Минимализация власти* - в сети, где есть ощущение равноправных отношений и авторитаризм сведен к минимуму, люди гораздо более склонны высказываться откровенно. В большинстве случаев каждый в Интернете имеет равную возможность озвучивать себя. Все, независимо от социального статуса, дохода, расы, пола и т. д., — на равных условиях. Хотя статус внешнего мира в конечном счете может повлиять на возможности в киберпространстве, то, что действительно определяет влияние на других, это прежде всего навыки общения (включая навыки письма), настойчивость, качеств идей и технические ноу-хау. В реальной жизни люди неохотно говорят, что они на самом деле думают, когда стоят перед авторитетной фигурой, из-за страха возможного неодобрения и наказания. Однако люди гораздо охотнее высказываются онлайн.

Иными словами, Интернет служит не средством построения альтернативной идентичности, а условием виртуализации личности, репрезентации её в пространстве информационно-коммуникативной культуры посредством создания максимально благоприятного Я-образа в рамках персональной страницы, являясь своего рода экзистенциальным расширением личности, служащим средством коммуникации в социальных сетях.

Социальные сети являются средством расширения социокультурного пространства личности, выходом за пределы её наличного бытия. Они также рассчитаны на стороннего «зрителя», что видно из персональных аккаунтов в социальных сетях. В этих условиях личность сама становится частью открытого информационно-коммуникативного пространства. Поэтому в качестве одной из важнейших характеристик интернет-коммуникации в социальных сетях можно отметить визуально-текстуальный характер осуществляемой коммуникации, который стремительно расширяет масштаб и границы осуществления этой коммуникации.

Рассматривая сетевые сообщества как поле информационно-коммуникативной деятельности, мы можем выделить четыре типа подобной деятельности:

1. производство контента;
2. копирование и цитирование;
3. комментирование;
4. наблюдение (луркинг).

Виртуальная коммуникация в интернет сообществах, как нами было установлено, характеризуется динамичностью, равенством всех пользователей в Сети, сводимостью к текстуальным практикам и стремительным расширением границ коммуникации, определяющими в итоге уникальность пространственно-временного континуума социальных сетей как новой сферы бытия личности и коммуникативной площадки.

2.2. Программа эмпирического исследования

Методологический раздел программы.

Актуальность темы исследования.

Интернет и социальные сети объединили весь мир, сделали возможной коммуникацию людей, которые раньше не имели на это шансов.

Сейчас Интернет играет важную роль в жизни современного человека. В Интернете люди проводят большую часть дня, не считая сна; узнают новости, покупают товары, оплачивают счета, делятся информацией и, наконец, общаются между собой. Можно сказать, что Интернет дает безграничные возможности для осуществления коммуникации.

Социальная реальность пронизана процессами общением так же, как она пронизана смыслом.⁷¹ Без коммуникации, в целом, сложно представить нашу повседневную жизнь, она сопровождает нас изо дня в день как в реальной, так и в «виртуальной жизни». Благодаря Интернету мы не ограничены лишь нашим близким окружением и коллегами, а можем позволить себе общение с абсолютно разными людьми, живущими на других континентах и являющимися представителями незнакомых и новых для нас культур.

Межкультурная коммуникация является неотъемлемой частью коммуникации в целом, ведь в условиях глобализации и постоянных миграций населения, люди постоянно знакомятся с новыми нациями и культурами, сталкиваются с их кухнями, традициями, музыкой, негласными правилами и т.д. Принимающая культура, безусловно, оказывает влияние на поведение новых членов и, порой, одни вынуждены перенимать привычки других в свою жизнь. Для более эффективного взаимодействия людей возникает необходимость приспосабливаться к социокультурному окружению. В таких условиях часто меняется устоявшаяся культурная идентичность людей, она может как ослабевать, так и усиливаться. До появления Интернета межкультурная коммуникация была довольно ограничена, в виду

⁷¹ Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Мир общения в социологическом измерении: монография. - М.: Университетская книга, 2017. - С. 7.

невозможности многих людей вступить в нее, преодолев пространственные, этнические, социальные, физические и прочие ограничения. В виртуальном же пространстве все куда более интересно: мы не ограничены национальными границами и можем позволить себе «путешествие куда-угодно». Благодаря безграничным возможностям Интернета люди все больше расширяют свой кругозор, появляются новые интересы и возникают вопросы: что же представляют из себя другие культуры, каковы их ценности, нормы, обычаи и традиции, соответствуют ли они этим самым нормам. Безусловно, межкультурная коммуникация не ограничивается только интернетом, её конечной целью является «выход» в реальный мир. Такие интернет-площадки как социальные сети в целом и виртуальные сообщества в частности предоставляют широкие возможности для межкультурной коммуникации среди интернет-пользователей. Они одновременно позволяют получить нужную информацию о зарубежном городе или стране и наладить коммуникацию с местным населением, что является весьма важным для таких мобильных групп как студентов, трудовых мигрантов, туристов и т.д. Мы считаем виртуальные сообщества необходимым инструментом в налаживании любых форм отношений и общения между представителями разных культур. В информационном обществе невозможно представить жизнь без Интернета; для таких мобильных групп населения, как студентов и трудовых мигрантов, в виду необходимости проживать в чужой стране длительный период времени, он является важной отправной точкой в налаживании связей с представителями другой культуры и интеграции в новое общество, что обуславливает *актуальность* темы исследования.

Интернет — это уникальная пространственно-временная технологическая среда, дающая людям безграничные возможности объединяться и социально взаимодействовать. Осуществляемая интернет-коммуникация на самые различные темы побуждает индивидов к объединению в сетевые сообщества. Таких виртуальных сообществ сейчас несметное количество, как и интересов, на основе которых они организованы. Часто общение в них происходит исключительно в режиме онлайн и практически никогда не выходит на

уровень реальных межличностных взаимоотношений — появляются так называемые слабые связи. Тем не менее, встречаются некоторые сообщества, которые благодаря своей специфике создают прочные связи между участниками, подталкивают их на осуществление совместных практик. Отсюда можно сделать вывод, что содержание контента виртуального сообщества, общность интересов, постоянная коммуникация среди участников могут не только вывести слабые связи на реальный физический уровень, но и создать прочные межличностные связи.

Одной из самых популярных площадок виртуального пространства на сегодняшний день является Социальная Сеть. Наибольшей известностью и посещаемостью в России обладает крупнейшая социальная сеть *Vkontakte* (97.000.000 пользователей ежемесячно)⁷². Данный сайт имеет огромное количество существующих виртуальных сообществ различных тематик. На сегодняшний день это самое удобное отечественное виртуальное пространство для создания сообществ, однако куда большую популярность имеет американская социальная сеть Facebook, распространенная во всем мире (2.196.000.000 пользователей ежемесячно)⁷³.

Facebook был создан Марком Цукербергом 4 февраля 2004 года и изначально планировался как социальная сеть для общения студентов Гарвардского Университета. Спустя всего два года Facebook открыл доступ для представителей профессиональных сообществ, а уже через два месяца в сентябре 2006 года регистрация была доступна для всех желающих⁷⁴. Сейчас спустя почти 12 лет Facebook насчитывает более двух миллиардов пользователей по всему миру, которые заходят на сайт хотя бы один раз в

⁷² VKONTAKTE [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 16.05.2018).

⁷³ [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

⁷⁴ Социальная сеть Facebook. История создания // РИА Новости URL: <https://ria.ru/spravka/20100606/243070169.html> (дата обращения: 20.03.2018).

месяц. Facebook — это уникальная платформа с огромным количеством виртуальных сообществ на абсолютно разные тематики.

Проблема исследования.

Человечество не во все времена придавало большое значение межкультурной коммуникации, что видно из постоянных войн. На протяжении всей истории четко прослеживается некий этноцентризм: все общества создают свою собственную народную экономику, психологию, религиозные убеждения, суеверия, предрассудки и стереотипы поведения⁷⁵. В этом, конечно, есть логика с точки зрения здравого смысла, ведь не бывает абсолютно идентичных обществ и культур. Зачастую именно из-за этноцентризма и недопонимания очень сложно наладить отношения и общение с представителями других национальностей и культур. Поэтому сейчас в информационном обществе мы наблюдаем увеличение симулятивных компонентов при налаживании межкультурной коммуникации. Одним из таких симулятивных компонентов является виртуальное пространство, в частности социальная сеть, коммуникация в которой является симуляцией реального общения. Особенности одних культур и их непринятие другими приносят в общество массовые недовольства, трения, недопонимание и разобщенность, тогда как доступность информации и специфика коммуникации в виртуальных сообществах начинают активно влиять на установление межкультурных контактов и налаживание межкультурной коммуникации.

Объект, предмет, цель и задачи исследования.

Объект исследования: виртуальные сообщества, где разворачивается межкультурная коммуникация.

Предмет исследования: способы и особенности налаживания межкультурной коммуникации с помощью виртуальных интернет сообществ.

⁷⁵ Neil. J. Smelser On Comparative Analysis, Interdisciplinarity and Internationalization in Sociology // International Sociology. - 2003. - Vol. 18 №4. - С. 655.

Цель исследования: Проанализировать, каким образом формируются процессы межкультурной коммуникации при помощи виртуального сообщества.

Задачи исследования:

- Описать специфику виртуальных сообществ в социальных сетях, посвященных межкультурной коммуникации;
- Проанализировать особенности формирования представлений индивидов об обществе, в котором они пытаются адаптироваться;
- Рассмотреть, как конструируемые в ходе коммуникации в сообществе представления становятся частью субъективных представлений.
- Определить реакцию участников сообществ на взаимопроникновение глобальных и локальных культурных элементов.
- Выяснить влияние виртуальных сообществ на межкультурную коммуникацию.
- Установить какие социокультурные практики реализуются в ходе межкультурной коммуникации в данных сообществах.
- Определить влияние межкультурной коммуникации на культурную идентичность индивидов.
- Определить влияние межкультурной коммуникации на осведомленность индивидов в культурных и социальных феноменах других культур.
- Выяснить, какие проявления культуры больше всего подвержены изменениям.

Уточнение основных понятий.

- **Виртуальное пространство** — информационно-коммуникационная среда в Сети Интернет, в которой происходят процессы коммуникации, социального конструирования, самопрезентация, а также возникают информационные отношения, то есть отношения по поводу информации.
- **Социальная сеть** — виртуальная социальная среда, представляющая собой интерактивный многопользовательский веб-

сайт, включающий в себя участников сети, которые способны объединяться в тематические группы и сообщества по интересам.

- **Сообщество** — группа людей, находящихся в активном взаимодействии, имеющих общие цели и интересы в течение определенного периода времени.
- **Виртуальное сообщество** — самоорганизованная группа людей со схожими интересами, которые осуществляют коммуникацию посредством сети Интернет.
- **Дискурс** — коммуникативное явление, имеющее интерсубъективный характер, обусловленное социокультурными факторами, не ограниченное пространственными и временными рамками.
- **Виртуальный дискурс** – совокупность текстов, объединенных глобальной сетью «Интернет» и реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистанционное интерактивное общение виртуальных коммуникантов.
- **Аккультурация** — процесс изменения культур, вызванный непосредственным взаимодействием и взаимовлиянием этих культур.
- **Межкультурная мобильность** — перемещение индивида или группы из одной культурной среды в другую.

Предварительный системный анализ объекта исследования.

Элементами сетевого сообщества являются группа пользователей, объединенных общими интересами; заданная цель и тема; информация, предоставляемая для участников сообщества по данной теме; дискурс вокруг определенного круга вопросов и сама виртуальная коммуникация в целом.

Гипотезы.

1. Специфика публикуемого контента влияет на формирование у участников сообществ положительного опыта межкультурной коммуникации.

2. Специфика дискурса, разворачивающегося в данных сообществах, положительно влияет на социальную интеграцию индивидов.
3. Виртуальные сообщества, посвященные социальной интеграции и межкультурной коммуникации, базируются на постоянном взаимодействии участников сообщества, которое побуждает к межкультурной коммуникации в реальной жизни.

Процедурный раздел программы.

Проводимое исследование является смешанным, так как социальный контекст, в котором разворачивается дискурс, будет описан посредством качественных характеристик, а эффективность виртуальных сообществ в установлении межкультурной коммуникации будет измерена с помощью количественных характеристик посредством анкетирования участников.

Описание поля исследования.

Генеральную совокупность исследования представляют виртуальные сообщества в социальных сетях, специализированные и неспециализированные форумы, блоги различных тематик, в которых осуществляется межкультурная коммуникация.

Для анализа была выбрана социальная сеть Facebook, т.к. она является наиболее многочисленной и востребованной в мировом Интернет-пространстве, дает гораздо больше возможностей для коммуникации представителям разных культур и наций, в отличие от российской Vkontakte, ориентированной в основном на русскоязычных пользователей.

Посмотреть общее количество сообществ на Facebook не представляется возможным из-за отсутствия данной опции на сайте. Мы не будем использовать поиск виртуальных сообществ по ключевым словам, так как межкультурная коммуникация осуществляется практически в каждом сообществе абсолютно разной тематики, где рабочим языком является английский. Однако можно выделить самые популярные сообщества по соответствующим разделам. Основным критерием выбора будет именно межкультурная коммуникация, которую можно отследить, например, по количеству комментариев, разнородности подписчиков, количеству репостов

постов. Идеальным типом являются сообщества, в которых осуществляются активные конструктивные практики, в частности инициативные и реактивные.

Поиск виртуальных сообществ по основным разделам на сайте Facebook привел к следующим результатам:

В разделе FUN (развлечения, веселье) межкультурная коммуникация осуществляется посредством обсуждения забавных и шуточных постов, как, например, в сообществе «9GAG» с аудиторией 39 034 463 человек на момент исследования; социально-значимых событий, как в сообществе «LADbible» с аудиторией 31 747 815 человек; научно-популярных фактов и противоречивых научных открытий — сообщество «*I f...cking love science*» (я чертовски люблю науку) с аудиторией 25 862 957 человек; вдохновляющих историй из жизни обычных людей, часто затрагивающих темы феминизма, сексизма, домашнего насилия, дискриминации и т. п. — сообщество «*Bored Panda*» («Заскучавшая панда») с аудиторией 13 633 435 человек. Вышеперечисленные сообщества, как и большинство остальных топовых сообществ, в графе «страна» используют «global», то есть относят себя к «всемирным», это свидетельствует о нацеленности данного сообщества на вовлечение в межкультурную коммуникацию всего населения земного шара, а не только представителей одной страны.

По запросу «образ жизни» (**life style**) самыми популярными оказались сообщества с тематикой еды и полезных «лайфхаков». Названия и содержание контента данных сообществ позволяет сделать вывод о смещении акцентов в определении словосочетания «образ жизни» в виртуальном пространстве. Первые 7 групп в списке «*Tasty*» (*Вкусно*) — аудитория 93 089 287 человек, «*5-minute crafts*» (*5-ти минутные хитрости*) — аудитория 44 441 380 человек, «*Nifty*» (*ловкий*) — аудитория 30 880 709 человек «*Tastemade*» (*Сделано вкусно*) — аудитория 28 919 017 человек, «*Bien tasty*» (*Очень вкусно*) — аудитория 21 573 260 человек, «*Cakes & Cookies World*» (*Мир пирожных и печенья*) — аудитория 19 983 869 человек трактуют образ жизни в его обыденном понимании, т.е. вкусно питаться и жить интересно. Интересно, что в данном разделе нет ни одного сообщества с

тематикой спорта, то есть в большинстве случаев участники отождествляют образ жизни с питанием, часто здоровым, но не со спортом. Такие сообщества, как и большинство в данном разделе, являются «всемирными», в них постоянно ведется активное обсуждение среди участников со всех уголков мира, они делятся своими необычными «лайфхаками» или интересными рецептами, репостят, комментируют, отмечают друзей. Слоган одного из таких сообществ — «вдохновлять всех исследовать собственное творчество и жить в лучшей жизни»⁷⁶. Однако такие сообщества являются скорее информационными и не ориентированы прежде всего на осуществление межкультурной коммуникации; она является лишь неизбежным продуктом деятельности таких сообществ.

В отдельную категорию можно выделить сообщества, посвященные **определенным мероприятиям или событиям**. Обычно, это международные фестивали, чаще всего музыкальные, или награды в различных областях. Число таких сообществ несметно и практически все из них являются релевантными. Самыми популярными из них являются «*Tomorrowland*» с аудиторией 13 016 250 человек, посвященное одноименному международному музыкальному фестивалю, проходящему каждое лето в Бельгии; «*The Color Run*» с аудиторией 4 692 413 человек, посвященное красочному забегу Color Run, в настоящее время крупнейшая бегущая серия в мире, в ней приняли участие более 6 миллионов бегунов по всему миру в 35 странах; «*Comic-Con International*» с аудиторией 1 969 278 человек, посвященное *Comic-Con International* - некоммерческой образовательной организации, специализирующейся на понимании и оценке комиксов и связанных с ними форм популярного искусства, в первую очередь посредством создания мероприятий, посвященных историческому и постоянному вкладу комиксов в искусство и культуру.

Именно такие сообщества вызывают наибольший интерес, ведь они не только обеспечивают платформу для общения своих участников в



⁷⁶ [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/5min.crafts/>

виртуальном пространстве, но и налаживают межкультурную коммуникацию в реальной жизни. В одном из таких сообществ — Tomorrowland — в видеоролике предстоящего фестиваля организатор рассказал, для чего создается этот фестиваль — «Сегодня мы объединяем мир с любовью, приходящей из Tomorrowland, прямо здесь и прямо сейчас. Мы пытаемся принести любовь и позитивность в этот мир, объединив его с этой концепцией. Я думаю, что это просто прекрасно, и мир действительно нуждается в этом прямо сейчас»⁷⁷. То есть в сообществах, посвященных каким-либо мероприятиям, само такое сообщество является посредником между участником сообщества и самим мероприятием. Оно дает ему возможность «стать на шаг ближе» к заветному событию, узнать свежие новости о грядущем мероприятии, найти возможных компаньонов и наладить с ними общение. Участникам предоставляется возможность комментирования новостей сообщества и их распространение («шеринг», «репосты»), благодаря этому идет еще больший приток новых подписчиков; известна дата предстоящего мероприятия, часто такие сообщества предлагают участникам определиться, пойдут ли они на данное мероприятие. Для этого есть несколько опций: выбрать «пойду», если участник точно определился, либо выбрать «интересно», если точное решение пока не известно, но участник заинтересован в данном мероприятии. Однако, такие сообщества, как правило, оживают раз в год, перед предстоящим мероприятием, ведь участников связывает лишь само событие, а не идея сблизиться и наладить общение с другими. Поэтому такие сообщества также можно назвать скорее информационными, нежели коммуникационными.

Более специфическими являются сообщества, **направленные на саму организацию мероприятий в одном городе или стране**. Цель таких мероприятий — наладить межкультурную коммуникацию среди подписчиков и вывести ее из виртуального уровня на реальный. Контент таких сообществ приблизительно одинаковый: они предоставляют участникам информацию

⁷⁷ UNITE With Tomorrowland | Armin van Buuren // Facebook.com URL: <https://www.facebook.com/tomorrowland/videos/10155759715594177/> (дата обращения: 24.03.2018).

одновременно об организованных ими мероприятиях, делают фотоотчет об уже прошедших, тем самым показывая, на что они способны, и иногда публикуют забавные и интересные факты о местных жителях. Уникальное отличие таких сообществ в том, что они обычно сфокусированы на жителях одного города и проводят мероприятия каждый день. Участники вступают не только в виртуальную коммуникацию, но и имеют возможность осуществлять межкультурную коммуникацию в реальной жизни каждый день с новыми людьми. Такие сообщества не просто налаживают межкультурную коммуникацию в виртуальном пространстве, но и «выводят» её в реальный мир. К их числу мы можем отнести такое сообщество как, например, «*Warsaw Social*». Оно является самым популярным в Варшаве, судя по ежедневной активности группы. Как пишет основатель этого сообщества: «Основная цель «*Warsaw Social*» — помочь иностранцам интегрироваться в жизнь местных. Наша миссия - обеспечить каждому возможность наслаждаться Варшавой и Польшей независимо от их языка, дохода или расы. Мы хотели бы вылечить скуку и избавить людей от одиночества».

Также существуют такие сообщества как «*English Speaking Group*» (821 000 members), « *English Conversation* » (326 000 members), «*Foreigners Looking for Foreigner*» (127 000 members), «*Foreigners Looking For British Friends*» (22 000 members), «*Foreigners in Poland*» (20 000 members), «*The Foreign Language Exchange*» (17 000 members), которые прежде всего **ориентированы на межкультурную коммуникацию**. Контент выделенных сообществ приблизительно одинаковый: в них участники часто ищут новых друзей, практикуют английский язык, обсуждают особенности доминирующей культуры и страны, в которой они находятся, делятся своим опытом проживания в разных стран и общения с иностранцами и многой другой информацией.

Отсюда, мы можем выделить несколько основных категорий виртуальных сообществ, в которых осуществляется межкультурная коммуникация:

- Развлекательные сообщества, которые не привязаны к определенному месту; они составляют большую часть всех виртуальных сообществ; дискурс в таких сообществах разворачивается вокруг обсуждения шуточных постов, событий, забавных историй и лайфхаков.
- Информационные сообщества, посвященные определенным глобальным событиям; главная цель таких сообществ — собрать людей со всего мира в одном месте.
- Сообщества, организующие мероприятия в определенных городах; языком общения обычно является английский, а цель таких сообществ — помочь иностранцам интегрироваться в жизнь местного населения и наладить межкультурное взаимодействие с помощью проводимых мероприятий.
- Сообщества, нацеленные на общение на любые топики среди представителей разных культур, но чаще всего сводимые к поиску друзей или партнера; такие сообщества обычно не привязываются к какой-либо стране.
- Сообщества, ориентированные на иностранцев в определенной стране, помогающие понять местную культуру, с помощью обсуждения интересных фактов о ней.

Обоснование системы выборки единиц исследования.

В исследовании будет применена многоступенчатая выборка единиц исследования, в виду того, что генеральная совокупность имеет настолько большой объем. Каждое сообщество генеральной совокупности является уникальным случаем, и разворачивающийся дискурс везде различен, поэтому для единиц отбора первой ступени в исследовании будет применена **теоретическая выборка единиц исследования**, согласно классификации М. Маршалла. Отбор случаев будет производиться целевым образом через логику проверяемой теории, определяющей важные для исследования особенности межкультурной коммуникации.

В качестве базы исследования были выбраны сообщества «*Foreigners in Poland*» и «*Warsaw Social*» с численностью 20 000 и 26 000 участников

соответственно. Сообщество «*Foreigners in Poland*» аккумулирует в себе все характерные для подобных групп признаки и тематики, вокруг которых разворачивается дискурс. Уже по названию можно понять, что данное сообщество ориентировано на иностранцев, живущих в Польше. «Делаем вашу жизнь в Польше легче» — так звучит слоган «*Foreigners in Poland*». В данном сообществе также наблюдается высокая активность пользователей, судя по количеству комментариев к постам; публикуемыми в нем материалами участники постоянно делятся на своей странице. Сообщество «*Warsaw Social*» несколько отличается от других сообществ, нацеленных на межкультурную коммуникацию, тем, что сосредоточено только на жителях Варшавы, как местных поляков, так и приезжих иностранцев. За 2 года данное сообщество Facebook'a достигло отметки в 26 000 подписчиков. «*Warsaw Social*» аккумулирует в себе все характерные для подобных групп признаки и является идеальным инструментом налаживания межкультурной коммуникации среди иностранцев и поляков. Оно не просто позволяет людям общаться в виртуальном пространстве, но и организывает от 5 до 8 различных мероприятий в неделю, позволяя членам сообщества встречаться и осуществлять коммуникацию вживую, что способствует активному межкультурному взаимодействию.

Для единиц отбора второй степени в исследовании будет применен стихийный отбор, то есть отбор участников сообщества «*Warsaw Social*» по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности (всех участников данного сообщества) в выборочную.

В результате, единицами исследования выступают сообщество «*Foreigners in Poland*» и выборочная совокупность участников сообщества «*Warsaw Social*».

Обоснование метода исследования.

В связи с тем, что исследование является смешанным, для полного анализа данных нами будет применено два метода исследования — критический дискурс-анализ Н. Фэркло в сообществе «*Foreigners in Poland*» и опрос респондентов в сообществе «*Warsaw Social*». В частности, мы будем

применять метод онлайн-опросов, который позволит собрать данные от большего числа участников сообщества, и **трехмерную модель коммуникативного события Н. Фэркло** для исследования виртуальной коммуникации. Согласно Н. Фэркло общество и культура формируются дискурсом и в то же время конституируют дискурс⁷⁸. Общество и культура воспроизводятся посредством использования языка. Поэтому нам нужно рассмотреть тексты с точки зрения их интерпретации и социального влияния. Коммуникативное событие, по мнению Н. Фэркло, является основополагающим понятием в критическом дискурс-анализе и состоит из трех измерений⁷⁹:

1. Текст.
2. Дискурсивная практика.
3. Социальная практика.

Соответственно, для проведения критического дискурс-анализа по трехмерной модели Н. Фэркло нами будет проведено:

- Анализ производства и воспроизводства текстов
- Анализ текста с его оценочными суждениями, лингвистическими и грамматическими особенностями
- Анализ социального контекста, в котором происходит данное коммуникативное событие⁸⁰.

Аналізу подвергались публикуемые «посты на стене» сообщества, в комментариях к которым происходит активная коммуникация между участниками данного сообщества. В общей сложности за весь период исследования данного сообщества нами было проанализировано более 2 000 сообщений.

⁷⁸ Fairclough N. Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research. L.; N. Y.: Routledge Taylor & Francis Groupe, 2003. - С. 270.

⁷⁹ Fairclough N. Critical Discourse Analysis. Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995. - С. 266.

⁸⁰ Тетерин А.Е. Применение качественных методов в политологическом исследовании (на примере критического дискурс-анализа Н. Фэркло) // Полис. № 5. 2011. - С. 145-150.

2.3. Виртуальное интернет сообщество как инструмент налаживания межкультурной коммуникации: критический дискурс-анализ

Проанализируем попавшее в выборочную совокупность виртуальное интернет сообщество «*Foreigners in Poland*» с помощью трехмерной модели Н. Фэркло.

Прежде всего, выделим проблему, которую нацелено решить данное исследование. Проблемой здесь являются трудности социального характера, возникающие в процессе установления межкультурных контактов в условиях культурной глобализации.

Рассмотрим общие характеристики коммуникации пользователей в сообществе «*Foreigners in Poland*» в соответствии с логикой функций коммуникации по Р. Якобсону, адаптированной в контексте сетевой онлайн-коммуникации⁸¹:

1. Информационная (содержательная) функция — темы постов довольно разные, но в итоге все сводится к обсуждению различных элементов польской культуры. Самой популярной рубрикой являются польские традиции и праздники; администрация сообщества публикует посты, в которых рассказывается о каких либо польских традициях, участники сообщества их активно обсуждают и высказывают свое отношение к ним.
2. Роли адресанта и адресата коммуникации — инициатором (адресантом) можно назвать каждого, кто предлагает свой пост на стену сообщества. Однако хоть в данном сообществе и есть функция «предложить новость», все посты публикуются от имени сообщества, поэтому адресантом в данном случае является администрация сообщества. Намерения и цели адресантов – «запостить» информацию на стене сообщества и получить от других участников коммуникации

⁸¹ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // philologos.narod.ru URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 1.05.2018).

ответную реакцию в виде комментариев под данным постом. В группе довольно дружелюбная обстановка, администрация в своих постах обращается к аудитории в довольно простой форме «на ты/вы» (*you*), также подчеркивая дружеский и неформальный стиль общения.

3. Фатическая функция — поддержание контакта между участниками сообщества. Коммуникация между участниками сообщества неформальная, довольно позитивная, простая, часто присутствует юмор, наличие специфического стиля не предусмотрено. Участники при ответах друг другу не здороваются и не прощаются.

4. Референтивная функция — контексты коммуникации. Данное виртуальное сообщество является виртуальным проектом, решающим задачи «реального мира». Посредством публикации постов администрация сообщества передает информацию участникам и, тем самым, подталкивает их к виртуальной коммуникации или реальным социокультурным практикам в зависимости от контента. В данном сообществе участники могут найти много полезной и интересной информации касательно польской культуры.

5. Эмотивная функция — отношение коммуниканта к данному акту коммуникации в целом или отдельным его элементам, выражается общей эмоциональной окрашенностью. В коммуникации участников сообщества были замечены такие высказывания, как «я считаю» (*I think*), «ИМХО» (*IMHO - in my honest opinion*), смайлики и др.

6. Конативная функция — побуждение реципиента. Своего рода манипуляция для привлечения внимания участников сообщества. Заголовки публикуемых постов и прикрепленное изображение всегда привлекают внимание и подталкивают взглянуть на полный текст поста. Например, «11 мест в Польше, о которых ты, возможно, никогда не слышал» (*11 places in Poland you might have never heard about*).

Как уже было замечено выше, любое коммуникативное событие состоит не только из текста и дискурсивной практики, но и социальной практики.

Безусловно, социальную практику невозможно исследовать с помощью дискурс-анализа, поэтому в данном исследовании мы будем применять модель "культурного программирования" Г. Хофстеде, а также концепцию трансформистского подхода и аккультурации. Эти культурные теории раскрывают, почему в современном мире происходит взаимовлияние культур в процессе культурной глобализации. Объясняется, какие культурные элементы усваиваются в ходе межкультурной коммуникации. При неизбежном культурном взаимовлиянии, культуры остаются различными, чему способствует активное межкультурное взаимодействие и усиление культурной идентичности. Данные культурные теории обеспечивают контекст для проведения дискурс-анализа в виртуальном интернет сообществе «*Foreigners in Poland*».

В сообществе наблюдается высокий уровень интердискурсивности, то есть в текстах сочетаются различные дискурсы. Основной дискурс, который можно выделить — информационный дискурс. Он представляет из себя публикуемую информацию от лица сообщества, которая прежде всего связана с событиями, традициями и обычаями, необычными местами для путешествий по Польше и развлекательными местами. Исходя из этого информационный дискурс в данном сообществе можно разделить на несколько категорий:

1. **Польские традиции и обычаи** / Polish traditions and customs («*Польский день Святого Анджейки*», «*Польские пасхальные традиции*», «*Хэллоуин в Польше*», «*Польские рождественские традиции*», «*День дурака в Польше*», «*День матери в Польше*»).

2. **Польская кухня** / Polish cuisine («*Традиционная польская еда*», «*Польские вареники - pierogi*», «*Топ 10 блюд, которые ты должен попробовать в Польше*», «*Традиционные польские рождественские блюда и блюда*», «*Лучшие польские напитки для холодных осенних вечеров*», «*Охотничья тушенка*»).

3. **Что можно делать, а что нельзя в Польше** / DO's & DON'Ts («*Курение и употребление спиртных напитков*», «*Употребление нецензурных слов*»,

«Быть хорошим пешеходом и водителем», «Обязательство всегда иметь при себе удостоверение личности», «Жизнь после 10 часов вечера»).

4. Откройте для себя города Польши / Discover Polish cities (*«7 лучших польских городов для жизни и работы», «Поездка за пределы Кракова» «Исследуем Варшаву», «Самые дорогие и самые доступные города Польши», «Чем заняться и что посмотреть в Торуни», «Чем заняться и что посмотреть в Познани», «Чем заняться и что посмотреть в Щечине», «Чем заняться и что посмотреть во Вроцлаве», «Чем заняться и что посмотреть в Кракове», «Чем заняться и что посмотреть в Варшаве», «Чем заняться и что посмотреть в Гданьске, Гдыне и Сопоте»)*

5. Культурный гид Польши / Cultural guide to Poland (*«16 вещей, которые вы, вероятно, не знали о Польше, самой религиозной стране Европы», «11 супер странных причуд поляков»», «Известные польские автомобили из прошлого», «Краткая история Польши», «5 не столь очевидных мест для открытия в Польше этой весной», «12 заметок в путеводителе: Польша», «Интервью с Даниэлем дель Розалем», «Самые известные польские знаменитости», «Самые известные польские спортсмены», «Театральные представления с английскими субтитрами», «5 новогодних резолюций, которые улучшат вашу жизнь в Польше», «Факты о Польше», «Топ-10 роскошных отелей в Польше, которые не ударят по кошельку»).*

6. Учим польский / Learn Polish with Foreigners in Poland (*«Самые трудные слова для произношения в польском языке», «Топ 7 самых смешных польских высказываний и выражений», «Что нужно знать, прежде чем начинать изучать польский», «Заказ еды в ресторане на польском», «Словарь польских слов продуктов питания и напитков», «Спрашиваем дорогу», «Как купить билет на польском языке», «Как произвести отличное первое впечатление», «Как сказать "привет" на польском языке», «5 интересных и странных польских слов»).*

7. Юридические процедуры / Legal procedures (*«Зарегистрируйте свое пребывание в Польше - граждане ЕС», «Как получить вид на жительство в*

Польше», «Как легально оставаться в Польше - не граждане ЕС», «Как получить польское гражданство», «Получите свой номер PESEL!», «Все, что вам нужно знать о визах в Польшу»).

8. **Система здравоохранения в Польше** / Healthcare in Poland («Служба общественного здравоохранения в Польше», «Страхование здоровья в Польше», «Частная служба здравоохранения в Польше», «Скорая помощь в Польше»).

9. **Транспорт** / Transport («Все, что тебе следует знать о транспорте в Польше», «Городской общественный транспорт», «Велотранспорт в Польше», «Вождение в Польше»)

10. **Занятость, бизнес и стартапы** / Being employed, Business & Startups («Трудовые контракты в Польше», «Как получить разрешение на работу в Польше», «Социальное страхование в Польше - ZUS», «Старт-апы в Польше», «Инвестирование в Польше», «Польским стартапам нужно много удачи», «Начало бизнеса в Польше», «Все, что вам нужно знать о налогах в Польше», «Виды бизнеса в Польше»).

11. **Необычные места** / Exceptional Places («11 мест в Польше, о которых вы, возможно, никогда не слышали», «Кривой лес в Польше», «Часовня черепов в Польше»).

12. **Обучение** / Studying («Лучшие университеты Польши - 2015 год», «Преимущества обучения в Польше», «Erasmus в Польше», «Почему вы должны выбрать Вроцлав для Erasmus», «Как Erasmus в Польше изменил мою жизнь», «Университеты в Польше - Морской университет Гдыни», «Университеты в Польше - Университет экономики Познани», «Варшавская школа экономики (SGH)»).

13. **Руководство по выживанию** / Survival Guide («Средняя зарплата в Польше - отчет за 2018 год», «Стоимость проживания в Польше - путеводитель 2018 года», «Как путешествовать по польским городам с менее чем 10 евро»).

Представленный информационный дискурс всегда дополняется изображениями, привлекающими внимание участников сообщества (Рис 1.

Приложение 1), либо видео материалами, в частности в постах категории «Учим польский», а также ссылками на источники материалов, где можно перейти на полную версию статьи.

Непосредственная коммуникации участников сообщества происходит в комментариях к публикуемым постам. Отсюда, интердискурсивность текстов - соединение информационного и разговорного дискурсов. Участники в комментариях обсуждают полученную информацию, делятся своим опытом конкретных ситуаций.

Следующим проявлением интердискурсивности мы считаем сочетание дискурса об элементах господствующей культуры, то есть символах, героях, ритуалах и ценностях, согласно модели культурного программирования Хофстеде, и дискурса личных оценочных суждений.

Согласно Хофстеде, при межкультурном взаимодействии большего всего изменению подвержены внешние проявления культуры, или символы, такие как жаргонные слова, жесты, изображения, объекты, стиль одежды, прически, флаги и символы социального или профессионального статусов. Они легче копируются или усваиваются другими культурами, в отличие от ритуалов, героев или ценностей. Рассмотрим, как изменяются проявления различных культур в ходе активного межкультурного взаимодействия с доминирующей культурой в условиях культурной глобализации с помощью **анализа содержания текстов**. Анализу подвергались посты на стене сообщества, так как отдельно вынесенных разделов сообщество не имеет; в общей сложности было проанализировано более 2000 сообщений.

Установлено, что иностранцы усваивают такие проявления польской культуры, как:

1) Символы

- «Я стал ловить себя подтанцовывающим под музыку Диска Поло»
- «Если кто-нибудь поедет в Боснию, привезите два пива «Живец». Я живу в Яйце, это небольшой, но красивый город. В обмен у вас будет профессиональный гид в Боснии и место для сна. Надеюсь увидеть вас:)))» (Прим.: «Живец» - популярное польское пиво)

- *«Я только что вернулся из Кракова, был там уже 3 раза, и могу сказать, что я ем пироги каждый день - обожаю!»* (Прим.: в польском языке «вареники» звучат как «пироги» (pierogi). Хотя коммуникация в виртуальном сообществе происходит на английском языке, участники используют всегда польское слово «pierogi», вместо аналогичного варианта на английском языке «dumplings»)

- *«Мой самый большой грех в том, что я ненавижу пироги».*

- *«Лучшее, что Польша сделала для меня — заставила меня оценить хорошую рыбную зупу — настоящий комплимент, так как я обычно не ем рыбу»* (Прим.: вместо английского слова «soup» для обозначения супа участники используют польский вариант «zupa»)

- *«Я сделала своему племяннику одеяло с польской темой»*

2) Ритуалы

- *«Я начал снимать обувь в своем собственном доме»*

- *«Моя свекровь была в ужасе, когда она увидела, как я ходила босиком по дому. Она предложила мне что-то вроде крокодилов. Должна сказать, это очень удобно»*

- *«Я встретила любовь всей моей жизни в Польше, когда мы с друзьями гадали на День Святого Анджейки»*

- *«Я тоже 'искала' своего принца в этот уик-энд на Анджейки. Мне так повезло испытать такое в Польше...»*

- *«Спасибо за информацию, моя девушка полька, поэтому я знаю, что Пасха для нее это особенное время, я постараюсь сделать этот праздник особенным для нее»*

- *«Моя невестка полька, и в прошлом году мы пошли в церковь с нашими корзинами, и я надеюсь, что мы снова пойдем в этом году. Все улыбались и смеялись. Это было истинное пасхальное благословение само по себе»*

- *«Мой парень поляк, поэтому я постараюсь сделать этот день особенным для него»*

- *«Сегодня 'Толстый четверг и это значит, что мы можем есть столько пончиков, сколько хотим! Я съел уже 7, а вы?;)»*

- *«Уже 10 пончиков», «Уже начала! Пончики, ммм, особенно те, что на Хмельной в Варшаве»*

3) Ценности

- *«Почему иностранцы должны поддерживать посткоммунизм? Мы тоже за демократию в Польше»*

Как видно из вышепредставленного анализа содержания текстов, действительно, больше всего изменению подвержены символы наравне с ритуалами, в то время как культурные герои ни разу не упоминались в дискурсах, а ценности были использованы лишь один раз в комментариях к посту про призыв иностранцев выйти вместе с поляками на митинг о недовольстве правящей партии, при этом демократия является ценностью для многих культур и не характеризует лишь польскую.

Доминирующий дискурс⁸² в сообществе распространяется в основном в виде рекомендаций или советов (*«Топ 10 блюд, которые ты должен попробовать в Польше», «Что можно делать, а что нельзя в Польше», «Если вы поклонник средневековой архитектуры, старых замков, или имбирного печенья, пакуйте ваши сумки», «Вы когда-нибудь слышали о Дне Святого Анджейки? В Польше к этому относятся серьезно, поэтому убедитесь, что вы готовы и знаете, что делать!»*), редко посредством приказа (*«Проверь, сколько стоит жить в Польше в 2018 году»*) или эмоционального описания (*«Внимание: спорный топик! Польша — не Восточная Европа»*). Отсюда можно заключить, что данное сообщество настроено довольно дружелюбно к иностранцам в Польше; нацелено создать комфортную среду для коммуникации между поляками и иностранцами, и пытается облегчить их жизнь в Польше, приобщая к местным обычаям и традициям. Благодаря такой позитивной атмосфере в сообществе практически никогда не происходит конфликтных ситуаций между участниками, либо они очень быстро заканчиваются, так как считаются неуместными: (Участник 1: *«Я прожил 1 год в Польше... В 2 разных городах, и я могу сказать, что это худшая страна,*

⁸² Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. С. 88

в которой я когда-либо был... И польский народ - самые расистские люди, которых я когда-либо встречал... Но, честно говоря, еда потрясающая»

Участник 2: «Вы правы, в Польше много расистов, но, к счастью, большинство из них не действует жестоко. Расизм повсюду. Как насчет эритрейских и дарфурских беженцев в вашей стране, Египте?»

Участник 1: «У нас нет беженцев в моей стране:) Когда вы поживете в моей стране в течение года, мы можем поговорить:) хорошего дня...»).

Наряду с этим, администрация сообщества постоянно побуждает участников к активному общению и вовлечению в коммуникацию, спрашивая об их мнении или отношении к какой-либо традиции или иные вопросы:

- «Какая самая странная вещь, которую вы испытали в Польше? 🤔»

- «Где вы находитесь на 'шкале польских зарплат'? 🤑»

- «Сколько вещей из данного списка вы уже сделали? 😎»

- «Думаете провести свой весенний перерыв в стиле и роскоши



- «☀️🌡️😄! Вы уже запланировали куда поедете в эти длинные выходные?»

- «Вы знаете, что общего у Тома Хэнкса и польского народа?»

- «Вы готовы к Рождеству? 😄🌲✨📺
😄🌲📺📺🎵»

- «Есть ли Хэллоуин в Польше?»

- «Мы говорим по-польски, а какая твоя суперспособность?»

- *«Готовы ли вы к Пасхе в Польше? 🐰»*

- *«Эта карта TripAdvisor показывает лучшие туристические достопримечательности европейских стран, и, видимо, Польша имеет лучшую главную рыночную площадь. Это действительно наше достояние?»*

Стоит отметить, что существующие в обществе стереотипы о поляках, как о любящей водку нации, активно поддерживаются данным виртуальным сообществом: *«В Польше живут тысячи людей, которым больше 100 лет. И это не из-за йогурта»* (См. Рис. 2 в Приложении 1), *«Пьяные польские архитекторы, не удивительно хаха», «Давайте будем честными... поляки пьют по крайней мере рюмку водки в день, для укрепления здоровья, если можно так сказать:D», «И как тут самому не стать алкоголиком?»*.

Участниками также поддерживается стереотип, что Польша является все-таки Восточной Европой и ей далеко до Запада. Это часто можно заметить в публикуемых фотографиях, высмеивающих различные ситуации, например, кота в витрине магазина или мужчину, выгуливающего козу. И хотя поляки всегда находят источник и опровергают, что данная фотография была сделана в Польше, иностранцы обычно этот факт игнорируют. Такие фотографии обычно не имеют ничего общего с Западной либо Восточной Европой, и используются лишь для того чтобы разрядить обстановку и пошутить о Польше в комментариях: *«Главная рыночная площадь - «лучшая» претензия на славу для Европейской страны ахахах», «Старик уже 10 лет выгуливает козу в моем дворе, хотя я живу в престижном районе», «Не удивлен, если честно, после того как видел в Варшаве свинью, как домашнее животное»,*

«Мадам готовилась к культурному обогащению», «Сначала слон, теперь козел... определенно «Западная» Европа» (Примеры фотографий см. в Приложении 1: Рис. 3, Рис. 4, Рис.5).

Кроме того, в виду специфики данного сообщества и большого количества пользователей, здесь присутствует рекламный дискурс. Наибольшей эффективностью в таких сообществах обладают товары или услуги рассчитанные на иностранцев. Чаще всего это школы или курсы польских языков и заведения общественного питания:

– *«Если вы когда-либо пытались изучать польский самостоятельно*
Публичная библиотека в Варшаве может решить ваши проблемы! С мая
будут проводиться уроки польского языка по различным уровням
подготовки/ссылка/»

- *«В Кракове открылось новая бургерная «BobbyBurgers»! Мощные бургеры на любой выбор! Нашим подписчикам скидка 5%. Все туда:/ ссылка/»*

Также в сообществе существует скрытая реклама, когда в комментариях участники делятся отзывами о заведениях. В данном случае это может быть даже эффективнее, потому что другие пользователи верят в незабываемые впечатления и эмоции от посещения какого-либо места, и чувствуют настоящую рекомендацию такого же человека как они, не подозревая, что на них хотят таким-образом заработать:

- *«Отличный список! Я лично добавлю еще одно место. Последний раз во время моей поездки в Варшаву я зашел в «Bubbles» в Старом Городе. Я попробовал там свой первый томатный тартар. Это что-то нереальное! Я понятия не имею, как это делается, но я никогда не пробовал ничего подобного. Это было невероятно вкусно. И с бокалом шампанского это было просто отлично. Это место - кулинарная карта Варшавы»*

- *«У вас интересные места, но вы забыли «Bubbles»! Обязательно сходите все туда! Это в старом городе прямо в центре, далеко идти не надо! Мое*

любимое блюдо там - это томатный Тартар, и к нему бесплатно при заказе дают шампанское, там куча акций и много всего интересного! В-К-У-С-Н-О!»

Можно отметить, что данный рекламный дискурс напрямую связан с информационным дискурсом и дискурсом личных оценочных суждений.

Посредством такой рекламы создается впечатление, если воспользоваться ей, то можно легко приобщиться к местной культуре и прочувствовать ее на себе.

А не воспользовавшись ею, точно упустить что-то важное в данном обществе и быть аутсайдером.

Как мы заметили ранее каналами культурной глобализации являются массовая и потребительская культуры, различные массовые движения, субкультуры, идеологии здорового образа жизни, а также английский язык.

Рассмотрим, в чем проявляется культурная глобализация, помимо того, что в

данном сообществе участники коммуницируют на английском языке — языке

межкультурной коммуникации:

- *«Я думаю, что «Один дома» - это рождественская традиция в большинстве стран»*
- *«В Швеции мы тоже всех незнакомых взрослых в детстве называли «дядями» и «тетями», а не «миссис» и «мистер». Наверное, это верно не только для Польши»*
- *«Точно самое и в Ирландии, мы постоянно смотрим его на праздники, даже на Хэллоуин иногда хаха»*
- *«В Бразилии мы тоже смотрим его на Рождество!»*
- *« В Италии тоже все взрослые — дяди и тети»*
- *«В моей стране мы смотрим 'Один дома' и 'Рождественская история'»*
- *«Что касается сушилки для одежды и 'открытых' сэндвичей, то это не только в Польше»*
- *«Если это польские «особенности», то почему в Румынии у нас тоже самое:D?»*
- *«Все тоже самое в Венгрии и Трансильвании»*
- *«К Британцам тоже относится, именно там я попробовал первый раз использовать чесночный соус сверху на пицце!»*
- *«Странно и забавно, но от ирландцев поляки не далеко ушли»*
- *«Беларусь не сильно тоже отличается от Польши»*
- *«Большинство польских странных обычаев не странны, если вы из стран Восточной Европы»*
- *«В Португалии мы делаем все тоже самое, стиль поедания фастфуда и фильмы на рождество, по крайней мере!»*
- *«Дэвида Боуи любят даже в Польше, посмотри»*
- *«Вау, может быть я поляк»*
- *«Какая национальность не смотрит «Один дома» на Рождество!?!?»*

Отсюда можно сделать вывод, что, действительно, наиболее популярными каналами культурной глобализации являются английский язык, массовая и потребительская культуры. Благодаря им пользователи не только чувствуют общность интересов, но и схожесть культурных обычаев.

Последним уровнем критического дискурс-анализа согласно трехмерной модели Н. Фэркло является анализ текста.

Детально анализируя лингвистические характеристики текста с использованием отдельных инструментов, можно понять, как дискурсы активируются в текстовом режиме и на счет чего достигается их интерпретация.

Н. Фэркло предлагает ряд инструментов для анализа текста:

- интерактивный контроль;
- этос;
- метафоры;
- формулировка;
- грамматика.

Все это дает представление о том, как тексты рассматривают события и социальные отношения и тем самым создают конкретные варианты реальности, социальной идентичности и социальных отношений.

1.Интерактивный контроль — взаимосвязь между участниками, включая вопрос о том, кто устанавливает повестку беседы.

Каждый из участников может предложить свой «пост на стену», т.е. на главную страницу сообщества, которая видна всем. Однако, перед публикацией пост должен быть одобрен администраторами сообщества. Поскольку все посты публикуется от имени сообщества, т. е. администрации, то невозможно отследить как часто пользователи предлагают «новости» для публикации. Публикуемые материалы побуждают участников сообщества к активному комментированию и обсуждению. Взаимоотношения пользователей довольно дружеские, все обращаются к друг другу либо на «Ты», либо по имени. В ходе критического дискурс-анализа не было выявлено негативных обращений среди участников. Администрация

сообщества также иногда комментирует записи, отвечая на комментарии других участников, что делает сообщество еще более сплоченным.

2. Этнос - как идентичности конструируются с помощью языка и жестов.

Моделирование разговорного дискурса происходит посредством персональных обращений по именам или местоимений среди участников сообщества.

Можно заметить разделение на группы «Не-поляки — Поляки» по принципу «Мы — Они»:

- *«Вот почему мы никогда не сможем свободно говорить польски как они»*
- *«И они говорят, что польский трудный, ну конечно!:D»*
- *«Спасибо за эту очень интересную статью. Поделюсь с моими друзьями не-поляками.»*
- *«Вы иностранец, поэтому позвольте полякам заниматься своим делом.»*
- *«Поляки, живущие за границей, должны в 20 (польское время) зажечь свечу и поставить ее на окно. Может быть, так вы можете показать, что вы с нами сердцем.»*

Отсюда видно, что в процессе межкультурной коммуникации формируются две большие группы — Иностранцев и Поляков, что лишний раз доказывает, что в ходе аккультурации культуры остаются различными.

3. Формулировка слов и Метафоры.

В ситуации сочетания дискурса об элементах господствующей культуры, то есть символах, героях, ритуалах и ценностях и дискурса личных оценочных суждений используется специальная лексика, из которой видно, как проявляется отношение участников сообщества к этим элементам, а также представителям польской и других культур.

- *«Нет, я не готов к польскому рождеству, я бы хотел, чтобы оно уже закончилось.»*

- *«Весенняя вода, Miller Lite, немолочные ароматизированные сливки для кофе ... таких изысков в Польше нету:»*

Прослеживается предвзятое отношение к полякам их иногда называют *«рассистами», «слишком верующими», «католиками»* или *«коммунистами»*, но чаще встречаются положительные комментарии в их сторону — *«поляки - самые добрые люди», «прекрасная страна», «смелые люди», «люблю европейцев, особенно польских», «благословенный народ Польши», «очень дружелюбны»*; в то время как к представителям других культур обращаются как *«иностранцы», «не-поляки»* или *«эмигранты»*.

Часто прослеживается метафора *«чувствую себя как дома»* в отношении Польши в текстах иностранцев — *«Я провел 24 года в Польше и чувствую себя как дома в этой стране, нежеле чем в Ирландии, где я родился и вырос», «Я жил здесь, в Польше, в течение двенадцати лет, и чувствую себя как дома. Мне нравится здесь, и я никогда не вернусь в Штаты.»*, *«Я чувствую себя как дома и в то же время чувствую, что я все еще чужой.»*, *«верните меня домой»*.

3. Грамматика.

Рассмотрим два важных грамматических элемента: транзитивность и модальность. При анализе транзитивности основное внимание уделяется тому, как события и процессы связаны (или не связаны) с субъектами и объектами. Интерес заключается в исследовании идеологических последствий, которые могут иметь разные формы. Существует пассивная форма построения предложения, в которой ответственный агент опускается и подчеркивается эффект, а действие и процесс, вызвавшие эффект игнорируются, например *«Польша была названа самой доступной страной Европы»*, то есть не указывается, кто назвал ее такой. Однако более употребляемой в данном сообществе является активная форма, где подчеркивается не только эффект, но и указываются агенты, само действие и процесс — *«В Польше все плятятся!!! И не отворачиваются в сторону, когда ты смотришь на них в ответ:D»*, *«Я также нахожу странным в Польше стеклянные двери в ванной, не могу понять зачем! и для меня также странно, что поляки не*

приветствуют в ответ, т. е. вы можете сказать «Доброе утро», и в ответ даже можете услышать «утро добрым не бывает!»», «Женщины сначала ждут, что им откроют дверь, а потом даже не говорят спасибо», «Мы с нетерпением ждем возможности провести несколько дней в Торуне этим летом.», «Я говорю по-польски, а какая у тебя суперспособность».

Такое построение предложений используется для передачи собственных мыслей и описания личного опыта, и передает вовлеченность участников сообщества в межкультурную коммуникацию и аккультурацию.

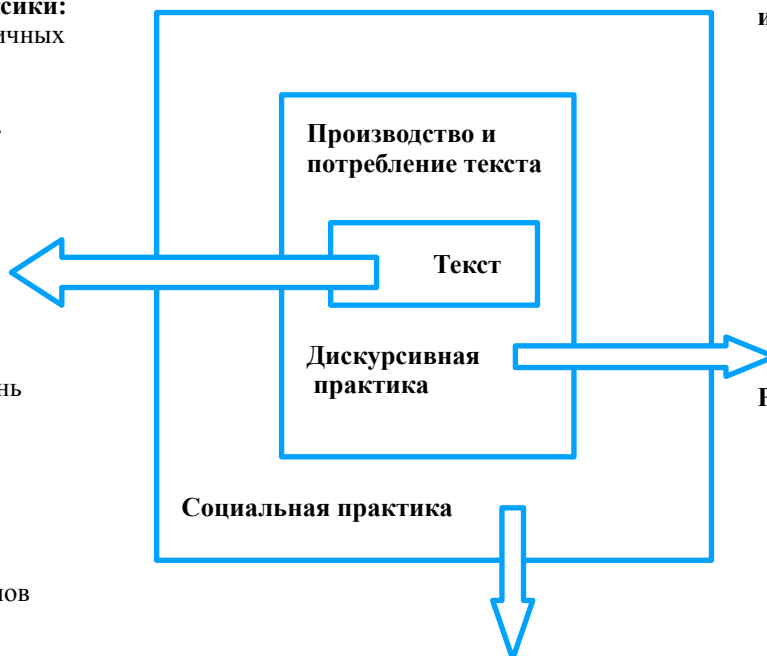
Анализ модальности акцентирует внимание на степени сопричастности оратора к его заявлению. Существуют различные способы, с помощью которых участники сообщества в разной степени выражают убежденность в своих заявлениях. Выбранная модальность имеет последствия для дискурсивного построения как социальных отношений, так и систем знаний и смысла. Например, *«Польша стала столицей смога в Европе»* и *«Обязательное прочтение этих рождественских традиций»* представляют данные утверждения как истинные и неопровержимые; участник полностью уверен в своем заявлении. Однако такое чаще встречается в постах сообщества, публикуемых администрацией, в то время как в комментариях участники больше склонны к неуверенности в своих высказываниях: *«Я думаю, что некоторые цены немного преувеличены», «Полагаю, это уже было «решено» с появлением католицизма и иммиграцией Германии в средние века», «У некоторых поляков все еще есть Восточная Европа в голове, я думаю».*

При анализе текстов стало ясно, что они также представляют собой два разных дискурса — доминирующий и разговорный, каждый со своими лингвистическими особенностями, которые строят социальные отношения между принимающей польской культурой, лицом которой выступаем данное виртуальное сообщество и его администраторы, и участниками сообщества, в лице иностранцев, проживающих в Польше. Доминирующий дискурс диктует свои условия, которым пользователи должны соответствовать, чтобы быть принятыми в данное общество.

Проанализировав данное сообщество, мы можем наглядно продемонстрировать трехмерную модель коммуникативного события Н.Фэркло:

Особенности лингвистики, лексики:

- Использование личных местоимений для описания НАС - ИНОСТРАНЦЕВ, указательных для описания НИХ - ПОЛЯКОВ;
- Использование активного залога (высокая вовлеченность участников)
- Различный уровень модальности
- Администраторы сообщества определяют тему коммуникации
- Использование модальных глаголов (должен, следует, нужно), конструирующих социальные отношения



Высокая степень интердискурсивности:

- пересечение информационного, разговорного, рекламного и доминирующего дискурсов,
- дискурсов об элементах господствующей культуры и личных оценочных суждений

Результат:

- разделение на поляков и не-поляков
- формирование представлений о господствующей культуре

- **Взаимовлияние культур** в условиях совместного проживания представителей различных культур на одной территории (концепция аккультурации, Р.Редфилд, М.Херсковиц, и Р.Линтон)
- **Изменения культур** (модель культурного программирования, Г. Хофстеде);
- **Культурная глобализация** (трансформистский подход Д. Хелда)
- Межкультурная коммуникация как основа межкультурного взаимодействия
- **Появление межличностных связей**, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе и социальную идентичность (концепция сообщества, Б.Уэллман)
- **Неразрывность информационно-коммуникационных технологий и межкультурной коммуникации** (теории сетевого общества, М.Кастельс)

На основании проведенного дискурс-анализа в сообществе «Foreigners in Poland», можно сформулировать основные условия, которые положительно влияют на межкультурную коммуникацию и способствуют социальной интеграции индивидов, оказавшихся в ситуациях краткосрочной или длительной межкультурной мобильности.

- 1) Активная коммуникация в виртуальном интернет сообществе.

- 2) Формирование представлений о господствующей культуре
- 3) Усвоение внешних культурных проявлений (символов и ритуалов) господствующей культуры.
- 4) Информативность виртуального сообщества
- 5) Чувство принадлежности к группе
- 6) Взаимодействие с другими участниками сообщества

Почти все пользователи разделяют нормы и традиции господствующей культуры, усваивают различные элементы этой культуры в ходе аккультурации, и одобрительно к ним относятся, что проявляется в воспроизведении культурных символов и ритуалов, которые становятся частью их жизни. Усвоенные культурные элементы положительно влияют на межкультурную коммуникацию, что в свою очередь побуждает к созданию межличностных связей между участниками сообщества, расширяя границы межкультурной коммуникации. Можно также заметить проявляющуюся доброжелательность к польскому народу со стороны иностранцев, которая значительно улучшает межкультурное взаимодействие: *«Прекрасная страна. Смелые люди. Вы нам нравитесь, хотя многие из нас здесь, в Англии, хотят выйти из ЕС», «Я люблю поляков, поэтому я надеюсь, что вы не слишком сильно пострадали от нашего выхода из ЕС. Любовь ко всем!», «Господи, благослови польский народ!», «Обожая Польшу, и не могу дождаться, когда я туда вернусь», «Я так благодарна Богу, что мне удалось пожить в Польше с такими отзывчивыми людьми, я постоянно чувствовала тепло и поддержку от них во всем», «Мне повезло, и я могу сказать, что поляки оказывают помощь, когда вы в ней нуждаетесь», «Я без ума от Польши. Это то место, которое я горжусь называть домом», «Я могу легко сказать, что Польша - второй дом для меня и всегда будет иметь особое место в моем сердце».*

В ходе дискурс-анализа также были обнаружены «плюсы» Польши и ее городов, с которыми иностранцы столкнулись в ходе проживания в этой стране: *«Это дешевая страна с большим количеством студентов (как польских, так и международных)», «Самые большие преимущества Польши*

для меня это транспорт, общие услуги, возможности работы и учебы, парки, хорошее соотношение цена/качество и хорошая связь с между городами внутри страны и за рубежом (например, Берлин, Прага)», «Художественная страна с множеством бесплатных культурных мероприятий. Близость ко всему (даже без трамвая)», «Легко найти международную компанию», «Краков культурно разнообразен, и дружелюбен, здесь постоянно происходят какие-то культурные мероприятия», «Множество культурных событий», «Здесь всегда есть чем заняться», «Ни одна страна не идеальна, люди делают ее идеальной. Польша - одна из самых перспективных стран с точки зрения возможностей трудоустройства, качества жизни и дружелюбия. Надеюсь, она станет еще популярней в Европе».

Однако, не обошлось и без негативных описаний: «Я всегда живу в панике, так как поляки в основном националисты и грубы к остальным», «Плохое обращение с иностранцами, необразованное население, отсутствие навыков английского языка, расизм (даже для белых иностранцев)», «Они должны восстановить старые здания. Некоторые места выглядят как военная зона», «Это не туристический город. Не так много интересных мест для посещения или просмотра», «Здесь скучно, я видел торговые центры, парки и музеи тысячу раз», «Нетерпимое отношение людей и полицейских», «Плохой общественный транспорт ночью. Также есть расизм и гомофобия, а также пьяницы бродившие по ночам. Кроме того, также есть харассмент», «Иногда люди недружелюбно относятся к иностранцам. Можно использовать кампанию (рекламные ролики на местном телевидении, рекламные щиты и т. д.), способствующие толерантности», «Самые большие недостатки? Расизм, консерватизм; вам бы не понравилось, чтобы кто-то кричал вам в след на улице расистские комментарии, когда вы проходите мимо них, и они даже не знают вашу национальность», «Я белая голубоглазая блондинка, но я все еще боюсь говорить по-английски на улицах после полуночи. Я беспокоюсь о своих друзьях из Индии», «Если вы не выглядите белым европейцем, вас автоматически считают гражданином

второго сорта, чего не бывает в других местах, например, в Варшаве», «Быдгощ не является туристическим местом. Здесь очень скучно», «Скучный город, никто не может говорить по-английски, Erasmus студентам абсолютно нечего делать. Мне вообще не понравилось проводить здесь время», «Никто не может говорить по-английски, даже в университете».

Как можно заметить, в положительных описаниях упоминаются большое количество иностранцев, в том числе студентов, а также широкие возможности для работы и учебы. В то время как в отрицательных описаниях чаще всего говорится о нетерпимости поляков и плохому английскому. Интересно, что и в плюсы и в минусы иностранцы занесли культурные мероприятия, либо их отсутствие. Все это лишний раз подчеркивает необходимость осуществления межкультурной коммуникации не только в виртуальном пространстве, но и в реальной жизни, с помощью культурных мероприятий, с использованием преимущественно английского языка, который является одним из основных каналов культурной глобализации. Это значительно увеличит вовлеченность в межкультурную коммуникацию не только иностранных участников сообщества, но и местного населения.

Для полноты исследования нами было проведено онлайн анкетирование сообщества «Warsaw Social», специализирующемся на организации различных мероприятий для иностранцев и поляков в городе Варшава.

2.4. Виртуальное интернет сообщество как инструмент налаживания межкультурной коммуникации: онлайн анкетирование.

Проанализируем попавшее в выборочную совокупность виртуальное интернет сообщество «*Warsaw Social*» с помощью онлайн анкетирования участников.

Данное сообщество было создано 22 февраля 2015 года после переезда его основателя, Роберта, на постоянное место жительства в Варшаву. При личной встрече Роберт поделился, откуда возникла идея создания такой коммуникативной площадки. Будучи англичанином, Роберт не говорил на польском языке, а друзей и знакомых в Варшаве у него не было. Он испытывал трудности с адаптацией в новом для него обществе и не знал, как начать общение с поляками, и, тем более, где завести новых друзей. Он уже давно закончил университет, а значит, круг студентов для него в каком-то плане не достижим. Большинство публичных заведений сводилось к барам и кафе, где было почти невозможно найти друзей, ведь все приходило своими компаниями. Тогда ему в голову пришла идея, что было бы здорово как-то помочь иностранцам, таким как он сам, наладить коммуникацию с местными.

Очевидно, что большинство людей испытывает подобные трудности социального характера, возникающие в процессе установления межкультурных контактов.

Уникальность сообщества «*Warsaw Social*» заключается в том, что его администраторы организуют от 5 до 8 культурных мероприятий в неделю для своих участников. Мероприятия довольно различны — от вечеринок до мастер-классов по криптовалюте, далее мы приведем их подробный список. В таких мероприятиях задействованы основные каналы межкультурной коммуникации: все ивенты происходят на английском языке, прослеживается влияние массовой, интеллектуальной и потребительской культур, имеют место быть массовые движения различного типа, например, веганство и здоровый образ жизни. Таким образом, данное сообщество и организуемые

мероприятия помогают не только наладить межкультурную коммуникацию, но и вывести ее из виртуального пространства в реальное. Можно также заметить, что позитивный опыт межкультурной коммуникации значительно облегчает процесс социализации индивидов, оказавшихся в условиях краткосрочной и длительной мобильности.

Чтобы выяснить, как виртуальное интернет сообщество помогает наладить межкультурную коммуникацию, мы провели пилотажное исследование среди пользователей сообщества «Warsaw Social», в котором приняло участие 56 человек различных национальностей, на момент исследования проживающих в Варшаве, из которых было 24 женщины и 32 мужчины в возрасте от 18 до 41 года. Национальный разброс участников составил 13 поляков и 43 иностранца, из которых (См. Приложение 2, график 1):

- Украина: 8 человек;
- Турция: 7 человек;
- Индия: 7 человек;
- Италия: 3 человека;
- Германия: 2 человека;
- Египет: 2 человека;
- Франция: 2 человека;
- Россия: 1 человек;
- Финляндия: 1 человек;
- Уганда: 1 человек;
- Австралия: 1 человек;
- Грузия: 1 человек;
- Израиль: 1 человек;
- Болгария: 1 человек;
- Великобритания: 1 человек;
- Зимбабве: 1 человек;
- Венгрия: 1 человек;
- Саудовская Аравия: 1 человек;
- Казахстан: 1 человек

Большую часть участников составляла молодежь в возрасте от 24 до 29 лет (22 человека), практически равное количество участников в возрасте от 18 до 23 лет и от 30 до 35 лет (14 и 13 человек соответственно), наименьшей оказалась группа участников в возрасте от 36 до 41 года (7 человек) (См. Приложение 2, График 2).

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь больше всего задействована в межкультурной коммуникации, что объясняется ее мобильностью в виду широких возможностей работы и обучения за границей, в том числе на краткосрочных программах обмена.

Как видно на Графике 3 (См. Приложение 2), действительно, количество студентов превалирует над количеством работающих граждан (28 и 26 человек соответственно: где 6 человек являются студентами по обмену, а 2 человека признались, что их работа связана с постоянными путешествиями за границу), при этом в опросе принял участие 1 турист и 1 один безработный.

Мы также условно разделили участников сообщества на тех, кто задействован в краткосрочной мобильности и длительной, с целью выявить взаимосвязь между длительностью пребывания в новой стране и наличием межкультурных контактов в ней. К краткосрочной мобильности мы отнесли всех респондентов, которые проживают в Польше менее 3 лет, их оказалось подавляющее большинство — 35 человек, в длительной мобильности, т.е. более 3 лет, задействован всего лишь 21 человек, при этом 13 из них являются местными поляками. (См. Приложение 2, График 4). Однако, корреляции между временем пребывания и межкультурными контактами в ходе исследования не было обнаружено.

Также можно заметить, что длительность пребывания в сообществе и количество посещенных мероприятий никак не влияют на наличие межкультурных контактов. Вне зависимости от этих факторов респонденты практически в равной степени отвечали на вопрос «Помогло ли Вам сообщество «Warsaw Social» найти новых друзей?» (См. Приложение 2, График 5, График 6). В целом, судя по положительным ответам большинства респондентов на этот вопрос (44 из 56), можно сделать вывод, что данное

сообщество помогает своим участникам обрести новые контакты. При этом 42 из 44 ответивших обрели новых друзей среди представителей другой культуры, отличной от их, а 2 респондента общаются только с соотечественниками. Следовательно, данное сообщество помогает наладить не только коммуникацию в целом, но и межкультурную коммуникацию в частности. Оно также способствует установлению контактов с представителями доминирующей культуры, что следует из ответов респондентов — 32 из 38 иностранцев признались, что обрели контакты среди поляков.

Тем не менее, сложно представить установление межкультурных контактов без малейшего понимания других культур. С другой стороны, понимание таких новых культур возникает в процессе коммуникации с новообретенными межкультурными контактами. Исходя из этого, мы решили проверить насколько данное сообщество и межкультурная коммуникация, осуществляемая его участниками, способствуют пониманию и расширению знаний о других культурах. В результате, 47 респондентов согласились с тем, что благодаря сообществу «Warsaw Social» и людям, которых они там встретили, они стали лучше понимать другие культуры, при этом 9 респондентов не согласились с этим утверждением.

Также стоит отметить, что более двух третей иностранных респондентов (30 из 43) ответили, что данное сообщество помогает им лучше понять польскую культуру, в то время как остальные 13 респондентов ответили отрицательно. Безусловно, не стоит отрицать влияние наличия культурных контактов с представителями доминирующей культуры на понимание этой культуры. В ходе исследования было обнаружено, что наличие друзей-поляков способствует пониманию польской культуры, из 32 иностранцев, имеющих польских друзей, 22 признались, что стали лучше понимать польскую культуру. Вдобавок, наличие контактов с представителями доминирующей культуры, способствует улучшению имиджа страны и ее народа в глазах иностранцев, что может значительно улучшить межкультурное взаимодействие на межгосударственном уровне. Из 32 иностранцев, имеющих

друзей-поляков, 18 изменили свое отношение к Польше и полякам в лучшую сторону, а 14 не изменили своего мнения; ни один респондент не указал, что изменил свое отношение в худшую сторону.

В ходе исследования также были проанализированы организуемые сообществом культурные мероприятия, наиболее популярными среди них оказались вечеринки, языковая практика и мероприятия с низкой физической активностью, такие как настольные игры, пикники, шарады и т.д. (См. Приложение 2 График 7). Можно сделать вывод, что участники проявляют активность в таких мероприятиях, которые являются общепринятыми и традиционными во многих странах. Например, настольная игра «Монополия» является одной из самых популярных игр по всему миру, а вечеринки являются отличной возможностью для знакомства в непринужденной обстановке. Виды организуемых мероприятий лишний раз доказывают, что культурная глобализация действительно есть, и она также положительно влияет на межкультурную коммуникацию.

Мы также установили, что участники сообщества подвержены процессу аккультурации, это проявляется в изменении их культурных образцов и смыслов, при этом процесс слияния культур не происходит. В первую очередь это изменение объясняется усвоением культурных символов другой культуры в ходе межкультурной коммуникации, 34 из 56 респондентов ответили, что стали использовать не свойственные им слова, в том числе жаргоны, при этом 22 респондента не заметили таких изменений в своем поведении. Однако различие культур остается заметным и проявляется в усилившейся культурной идентичности. Около 42% иностранных респондентов (18 из 43 человек) ответили, что в процессе своей жизни они стали еще больше ощущать свою культурную идентичность и отличие от других культур в том числе поляков; 17 респондентов не заметили никаких изменений, и лишь 9 респондентов, признались, что их культурная идентичность ослабла за время нахождения в Польше и они все больше чувствуют себя похожими на поляков. В свою очередь половина поляков (7 из 13 человек) на аналогичный вопрос ответила, что не почувствовала никаких изменений, 5 респондентов ответили, что их

культурная идентичность усилилась, а 1 респондент признался, что все больше ощущает, как размываются грани между поляками и иностранцами. (См. Приложение 2, График 8)

Интересно, что хотя большая часть респондентов призналась, что их культурная идентичность значительно усилилась, и они чувствуют отличие от других культур, никто из респондентов не выбрал стратегию сопротивления в случае проникновения традиций другой культуры в их собственную. Респондентам был предложен вопрос, на который предполагалось выбрать возможную реакцию на такое проникновение. (См. Приложение 2, График 9) В результате самой популярной реакцией оказалась селекция, т.е. респонденты признались, что, если бы в их культуру стали проникать традиции других культур, они бы приняли те традиции, которые им нравятся, но при этом адаптировали бы их под свою культуру (36 из 56 респондентов). Следующей, и последней реакцией была адаптация, то есть независимо от того, приняли бы респонденты традиции других культур или нет, они бы все равно поддерживали традиции своей культуры (20 из 56 ответивших).

Таким образом, можно сказать, что взаимодействующие культуры, в данном случае, действительно, находятся в процессе аккультурации. Меняются культурные образцы и смыслы, за счет привнесения культурных символов из других культур в свою собственную, при этом культуры остаются различными, как видно из усиливающейся культурной идентичности респондентов.

Ключевым моментом является то, что данное сообщество, благодаря организованным мероприятиям, выводит межкультурную коммуникацию из виртуального пространства в реальное, что имеют решающую роль в адаптации иностранцев в принимающей культуре. Вдобавок, межкультурное взаимодействие осуществляемое на мероприятиях продолжает развиваться, в виду того, что участники продолжают встречаться вне мероприятий Warsaw Social, так ответили 25 из 44 респондентов, которым удалось обрести новых друзей в данном сообществе, при этом 11 респондентов так и продолжают

встречаться с новыми знакомыми только в рамках сообщества, а 8 респондентов признались, что общаются только в Интернете.

Стоит заметить, что практически все респонденты считают, что данное сообщество помогает им практиковать английский язык, а он как известно является языком межкультурной коммуникации.

В заключение, как говорил Луман, именно благодаря языку индивиды понимают друг друга, посредством таких посредников как, Интернет, расширяется их коммуникация «здесь и сейчас», а коммуникация принимается благодаря символически генерализованным посредникам-ценностям, таким как любовь, власть, семья, что подтверждают ответы участников (52 из 56 респондентов) считают, что они присущи всем культурам.

Выводы Главы 2

Мы изучили два сообщества социальной сети Facebook, в сообществе «Foreigners in Poland» был проведен критический дискурс-анализ по трехмерной модели Н.Фэркло, а в сообществе «Warsaw Social» проведено пилотажное исследование, в рамках которого мы опросили 56 человек с помощью онлайн анкетирования.

В результате дискурс-анализа было проанализировано более 2000 сообщений, где мы описали функции коммуникации, рассмотрели информационный, доминирующий, рекламный, разговорный дискурсы и дискурс личных оценочных суждений, показывающий персональное отношение иностранцев к польской культуре. Интересно, что в доминирующем дискурсе четко прослеживается идея о том, что иностранцы должны приобщиться к польской культуре и разделять ее традиции; все это пересекается с информационным дискурсом, в рамках которого предоставляется информация о польских традициях. Хотя в разговорном дискурсе и присутствует разделение по принципу «мы - они», т.е. «иностранцы - поляки», иностранцы довольно положительно отзываются о поляках и всегда рады вступить в коммуникацию с ними. Единственными отрицательными комментариями в сторону Польши были ее нетолерантность, плохое знание английского языка поляками и отсутствие культурных мероприятий на английском языке, где можно было бы пообщаться вживую с другими иностранцами и самими поляками.

Поэтому для анализа второго сообщества мы выбрали такое, которое специализируется не только на межкультурной коммуникации в виртуальном пространстве, но и в реальном, чтобы проследить роль виртуального интернет сообщества в установлении межкультурных контактов. Проанализировав анкеты респондентов, мы пришли к выводу, что данное сообщество положительно влияет на межкультурную коммуникацию среди своих участников; оно также помогает практиковать английский язык, в виду

постоянной коммуникации среди иностранцев и поляков. Также установлено, что большинство респондентов не ограничиваются общением только с соотечественниками и завели новых друзей среди иностранцев, в том числе среди поляков. Стоит заметить, что благодаря данному сообществу, многим респондентам помимо опыта межкультурной коммуникации в виртуальном пространстве удалось наладить межкультурную коммуникацию в реальной жизни, чему свидетельствует тот факт, что помимо общения в Интернете и в рамках мероприятий сообщества респонденты также встречаются в обычной жизни.

Благодаря проведенному исследованию нам удалось определить, что символы и ритуалы одной культуры легко перенимаются представителями другой культуры. Такое изменение культурных практик касается в большей степени иностранцев, которые легко перенимают и воспроизводят символы и ритуалы поляков в своей культуре.

В результате проведенного исследования все поставленные гипотезы подтвердились. Специфика публикуемого контента, действительно, влияет на формирование у участников сообществ положительного опыта межкультурной коммуникации, тому свидетельствует активное обсуждение участниками публикуемых материалов в виртуальном сообществе. Специфика дискурса, разворачивающегося в данных сообществах, положительно влияет на социальную интеграцию индивидов. Пересечение информационного, доминирующего, разговорного и дискурса личных оценочных суждений показали, что иностранцы положительно относятся к полякам и перенимают их культурные практики, что облегчает процесс социальной интеграции. Виртуальные сообщества, посвященные социальной интеграции и межкультурной коммуникации, базируются на постоянном взаимодействии участников сообщества, которое побуждает к межкультурной коммуникации в реальной жизни. Действительно, сообщество «Warsaw Social» постоянно организует культурные мероприятия, мотивируя своих участников осуществлять межкультурную коммуникацию вживую.

Таким образом, можно сделать вывод, что виртуальное сообщество помогает наладить межкультурную коммуникацию.

Заключение

В рамках данной работы мы рассмотрели основные теории, помогающие определить роль виртуального сообщества в налаживании межкультурной коммуникации. Мы проанализировали общие характеристики информационного общества, с помощью теорий сетевого общества М.Кастельса и различных исследовательских подходов, представленных Ф. Уэбстером, проиллюстрировав тот факт, что современное общество находится в состоянии культурной глобализации, а количество мобильных групп населения с каждым годом растет. Эти понятия тесно связаны друг с другом: культурная глобализация усиливается с увеличением количества мобильных групп населения, представляющими различные культуры и связанных в едином потоке информационных сетей; и наоборот с усилением глобализации увеличиваются мобильные группы. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации и информационного общества является неизбежной. Нам необходима упорная работа по налаживанию межкультурной коммуникации, которая способна значительно улучшить качество жизни людей в ситуациях краткосрочной или длительной межкультурной мобильности. Именно Интернет, социальные сети и виртуальные сообщества нам в этом помогают, благодаря активному вовлечению людей в межкультурную коммуникацию в виртуальном пространстве.

Для изучения культурной глобализации мы использовали трансформистский подход Д. Хелда, в отличие от гиперглобалистского, фокусирующегося на стандартизации и коммерциализации культуры, и культурного дифференциализма, не признающего диалога культур, трансформистский подход признает культурное разнообразие и изучает взаимовлияние культур, не настаивая на культурных конфликтах и процессах унификации культурных практик. В частности, для изучения такого

взаимовлияния мы остановились на концепции аккультурации Р.Линтона, Р.Редфилда, М.Херсковица и модели «культурного программирования» Г.Хофстеде. Данные концепции стали теоретической основой для эмпирической части исследования.

С помощью проведенного эмпирического исследования нам удалось подтвердить второстепенную гипотезу: «В ходе аккультурации происходит изменение культурных практик участников межкультурного взаимодействия».

Благодаря концепции аккультурации и модели «культурного программирования», мы отследили как изменяются культурные практики и какие культурные элементы усваиваются участниками межкультурного обмена.

В результате проведенного критического дискурс-анализа в одном сообществе и онлайн анкетирования в другом, мы пришли к выводу, что такими элементами являются культурные символы и ритуалы. Они легко изменяются в ходе аккультурации, в отличие от культурных героев и ценностей. Такое активное принятие новых культурных символов и традиций объясняется спецификой информационного общества. Информационно-коммуникационные технологии изменили способы передачи информации и коммуникацию, в большей степени благодаря Интернету. Благодаря появлению социальных сетей и виртуальных сообществ навсегда изменился принцип объединения в сообщество. Границы времени и пространства стираются, тем самым давая возможность все большему количеству людей объединяться. Это может наладить межкультурную коммуникацию и значительно улучшить качество жизни людей в ситуациях краткосрочной или длительной межкультурной мобильности.

Проведенный анализ сообществ показал, что виртуальное сообщество также способно конструировать представления участников о принимающей или доминирующей культуре, которые активно разделяются пользователями и улучшают их мнение об этой культуре. Виртуальное сообщество также налаживает межкультурную коммуникацию в виду распространения информации о принимающей и других культурах, с которыми идет

межкультурное взаимодействие, что в свою очередь побуждает участников сообщества вступать в коммуникацию. Таким образом, можно говорить о том, что виртуальное сообщество способно оказывать влияние на межкультурную коммуникацию.

Результатом исследования является подтверждение основной гипотезы о том, что виртуальное интернет сообщество выступает как инструмент налаживания межкультурной коммуникации, способствуя процессу аккультурации участников сообщества. Действительно, благодаря виртуальным сообществам участникам удалось обрести новые межкультурные контакты и наладить коммуникацию с представителями различных культур. В ходе осуществляемой межкультурной коммуникации участники вступают в процесс аккультурации, что доказывают перенимаемые культурные практики и усиление культурной идентичности. Происходит неизбежное взаимодействие и взаимовлияние, при этом культуры остаются различными.

Практическое применение данного исследования может помочь наладить межкультурную коммуникацию с помощью виртуальных сообществ и облегчить процесс социальной интеграции мобильных групп населения в условиях новой культурной среды.

Список использованной литературы:

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991. - С. 37-74
2. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 151-152. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 29.04.2018).
3. Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого общества// 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М.: Экспоцентр РОСС. -2011.- С. 249-251.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Перевод с английского. - Изд. 2-ое, испр. и доп. - М.: Academia, 2004. - 788 с.
5. Бодрийяр Ж. К Критике политической экономии знака. М., 2007. - 336 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. - 387 с.
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / – Перевод О.А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1996. - 224 с.
9. Бродель Ф. Грамматика цивилизаций. – М.: Весь мир, 2013. – 488 с.
10. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. — 344 с.
11. Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура. / Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж., Пер. с английского В.В. Сапова и др. - М.: Праксис, 2004. - 576.
12. Горный Е.Н. Онтология виртуальной личности. Интернет-ресурс: <http://www.netslovaru/gorny/selected/ovl.html> (дата обращения: 27.03.2018)
13. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. - М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. - 309 с.

14. Докука С.В. / Современные подходы к изучению виртуальных сообществ // URL: https://www.hse.ru/data/2014/08/05/1314129911/Dokuka_Sovremennye.pdf (дата обращения: 29.04.2018).
15. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью. -URL: [http:// flogiston.ru/articles/netpsy/strategy](http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy) (дата обращения: 16.03.2018)
16. Запесоцкий А.С. Трансформации культуры: производство смыслов и управление информационными потоками // Вопросы философии. 2011. № 5. С. 166-171.
17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 609 с.
18. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург. У-Фактория, 2004. – 328 с.
19. Костерина И.В. Публичность частных дневников: об идентичности в блогах Рунета //«Неприкосновенный запас». – 2008. - №3(59). Интернет-ресурс: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/3/kol.html> (дата обращения: 28.03.2018).
20. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. -М. - 2015. – 389 с.
21. Мальченков И. Е. Трансформация стратегий самопрезентации и идентификации в киберпространстве / И. Е. Мальченков // Социология. - 2011. - № 4. - С. 98-106
22. Можно жить вечно! В цифре...- URL: http://www.microsoft.com/ru-ru/news/MicrosoftResearch_GordonBell.aspx (дата обращения: 29.03.2018)
23. Назарчук А.В. Осмысление коммуникации в современной французской философии // Вопросы философии. 2009. № 8. С. 147-162.
24. Психология общения. Энциклопедический словарь. Под общ. ред А.А.Бодалева.- М.: Изд-во «Когито-Центр. 2011. - 600 с.
25. Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. – М.: ИНИОН РАН, Центр ИСТИНА, 1998. – 104 с.

26. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Мир общения в социологическом измерении: монография. - М.: Университетская книга, 2017. - 150 с.
27. Соколов М.М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. - СПб.: Издательство СПбГУ. - 2013. - С. 9-39
28. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие.. - СПб.: 2002. - 461 с.
29. Социальная сеть Facebook. История создания // РИА Новости URL: <https://ria.ru/spravka/20100606/243070169.html> (дата обращения: 20.03.2018).
30. Тангалычева Р. К., Головин Н. А., Куропятник М. С. Межкультурная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе. - СПб.: С.-Петербург. ун-та, 2010. -237 с.
31. Тетерин А.Е. Применение качественных методов в политологическом исследовании (на примере критического дискурс-анализа Н. Фэркло) // Полис. No 5. 2011. - С. 145-150.
32. Толстокорова А. В. Экономические модели социальной этики в эпоху глобализации // Свободная мысль. 2016. № 4. С. 121-136.
33. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. - 261 с.
34. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. Арапова М. В., Малыхиной Н. В.; Под. ред. Вартановой Е. Л. - 2 изд. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
35. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. – СПб.: Наука, 2011. – 449 с.
36. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. - М.: АСТ, 2003. - 603 с.
37. Хитров А.В. Блог как феномен культуры. Интернет-ресурс: <http://ecsocman.hse.ru/data/518/878/1219/05-Hitrov.pdf> (дата обращения: 29.03.2018)

38. Чудова Н.В. Особенности образа Я «жителя» интернета. – URL: <http://www.psychology.ru/internet/ecology/07.stm> (дата обращения: 29.03.2018)
39. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
40. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // philologos.narod.ru URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 1.05.2018).
41. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию. -Минск: АСАР. - 2005. – 245 с.
42. HiTech-Вести: «Reporter: приложение, чтобы взглянуть на свою жизнь по-новому» - URL: <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/3943> (дата обращения: 30.03.2018)
43. Allen T.J., Morton M.S. Information Technology and the Corporation of the 1990s: Research Studies. - New York: Oxford University Press, 1994. - 544 с.
44. Berry, J.W. Acculturation as Varieties of Adaptation // *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings* / Ed. by A. Padilla. Boulder. - Boulder: 1980. - С. 9-25.
45. Boas F. The Aims of Ethnology // *Race, Language and Culture*. - New York: Macmillan, 1940 (reprint). - 671 с.
46. Brin D. The Transparent Society. Will Technology Force Us to Choose Between Privacy and Freedom? – Reading, Massachusetts: Perseus Books, 2008. – 377 с.
47. Cohen R., Kennedy P. Global Sociology. - 3-е изд. - London: Palgrave Macmillan, 2013. - 488 с.
48. Fairclough N. Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research. L.; N. Y.: Routledge Taylor & Francis Groupe, 2003. - 288 с.
49. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995. - 280 с.
50. Hannerz U. Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning. - New York: Columbia University Press, 1993. - 347 с.

51. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Culture and Organization: Software of the Mind. - 3-е изд. - London: McGrawHill, 2010. - 549 с.
52. Luhmann N. Was ist Kommunikation/Information Philosophic Marz 1987. S. 4-16. // «Социологический журнал», № 3, 1995 год. Перевод с нем. и прим. Д. В. Озирченко. [Электронный ресурс] Центр гуманитарных технологий. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954> (дата обращения: 29.04.2018).
53. Mazlish B. The fourth discontinuity: the so-evolution of Humans and Machines. - New Haven; Yale University press, 1993. - 282.
54. McGee W. J. Piratical Acculturation // American Anthropologist. - 1898. - Vol. 11. - С. 243 - 249.
55. Redfield R., Linton R., Herkovits M. J. Memorandum for the Study of Acculturation // American Anthropologist. 1936. Vol. 38. - С. 149 - 152.
56. Ritzer G. The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life. Pine Forge Press, 1993. - 265 с.
57. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. SAGE, 1992. - 211 с.
58. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. - Urbana: 1949. - 117 с.
59. Talbott P. S. Analysis of Corporate Culture in the Global Marketplace: Case Study of McDonald's in Moscow. Paper presented at International Institute of Sociology Conference, Trieste, Italy. 1995.
60. Neil. J. Smelser. On Comparative Analysis, Interdisciplinarity and Internationalization in Sociology // International Sociology. - 2003. - Vol. 18 №4. - 643 - 657 с.
61. The Online Disinhibition Effect // users.rider.edu URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhibit.html> (дата обращения: 30.03.2018).
62. Wellman B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. [Электронный ресурс] - 2001. - №25. - 20 с. URL: <http://>

- groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Physical-Place-and-Cyber-Place-The-Rise-of-Personalized-Networking.pdf (дата обращения: 30.03.2016)
63. Социальная сеть Facebook. История создания // РИА Новости URL: <https://ria.ru/spravka/20100606/243070169.html> (дата обращения: 20.03.2018).
64. VKОНТАКТЕ [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 16.05.2018).
65. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
66. URL: <https://www.facebook.com/5min.crafts/>
67. UNITE With Tomorrowland | Armin van Buuren // Facebook.com URL: <https://www.facebook.com/tomorrowland/videos/10155759715594177/> (дата обращения: 24.03.2018).

Приложение 1. Иллюстрации изображений сообщества, рассматриваемых в методе критического дискурс-анализа



РИС. 1



РИС. 2



РИС. 3



РИС. 4



РИС. 5

Приложение 2. Графики и диаграммы результатов онлайн анкетирования



График 1. Национальность респондентов

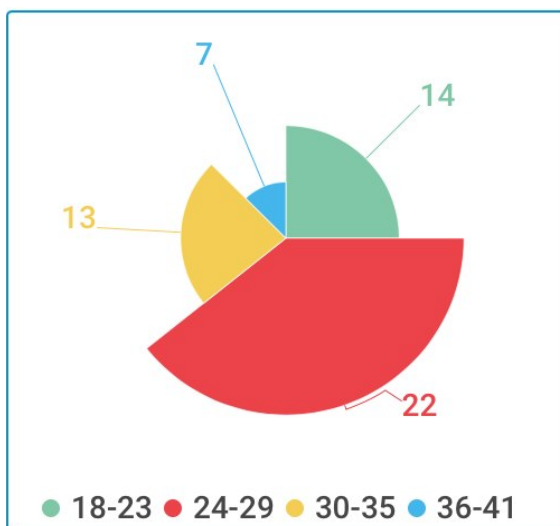


График 2. Возраст респондентов

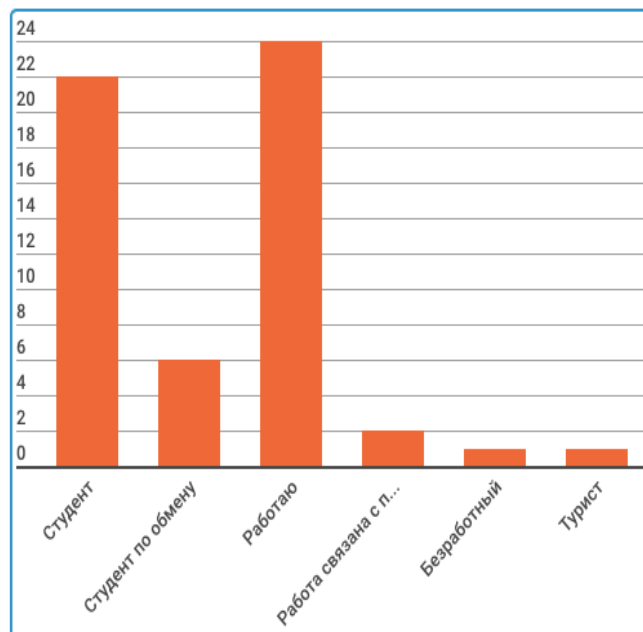


График 3. Занятость респондентов

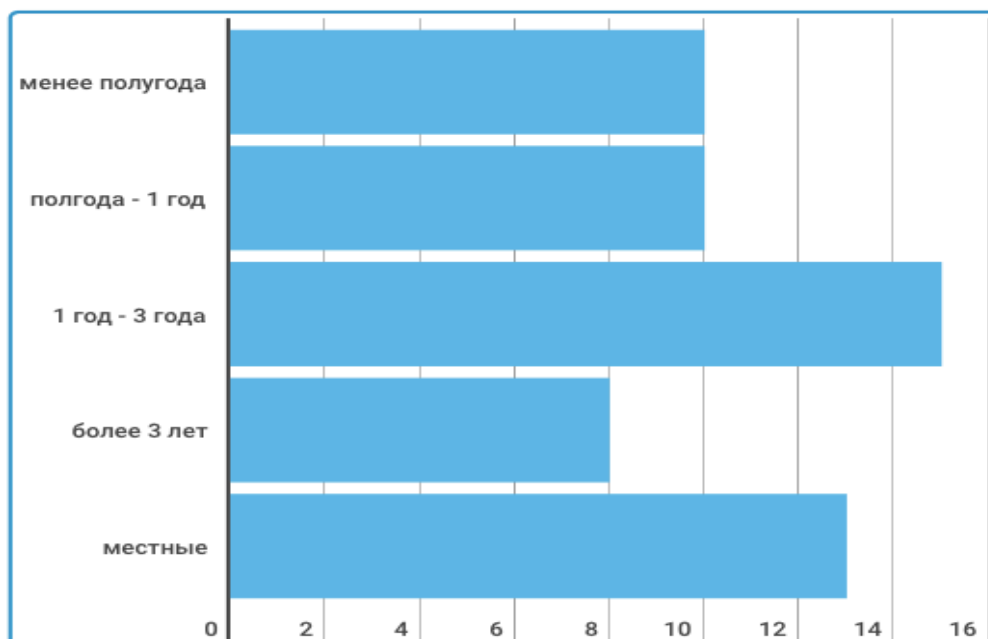


График 4. Время пребывания в Польше

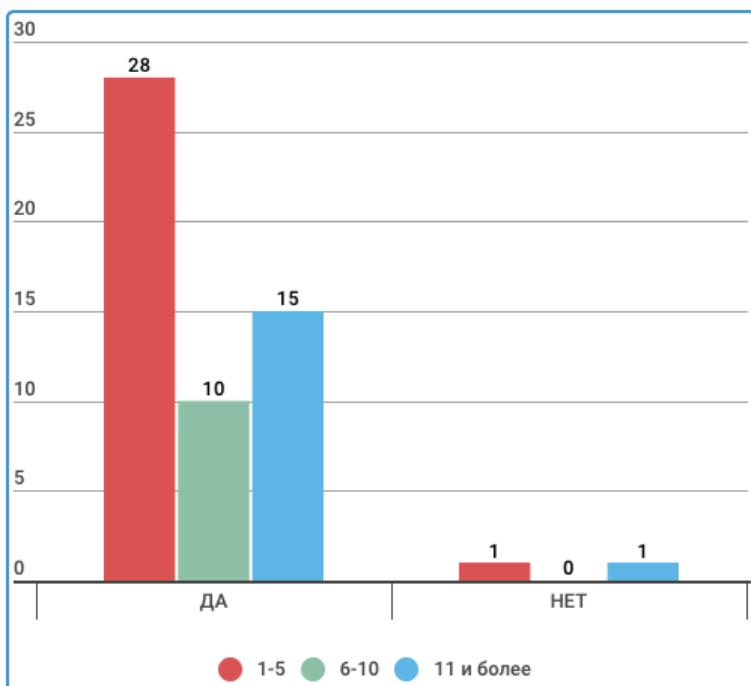


График 5. Соотношение количества посещенных мероприятий и наличия межкультурных контактов

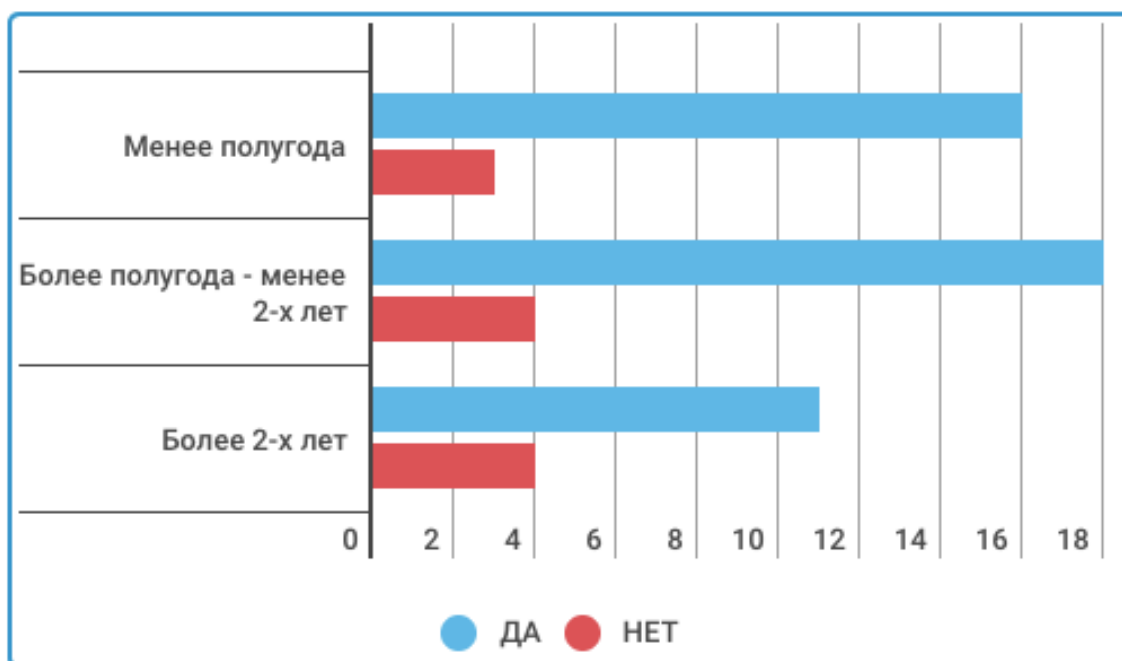
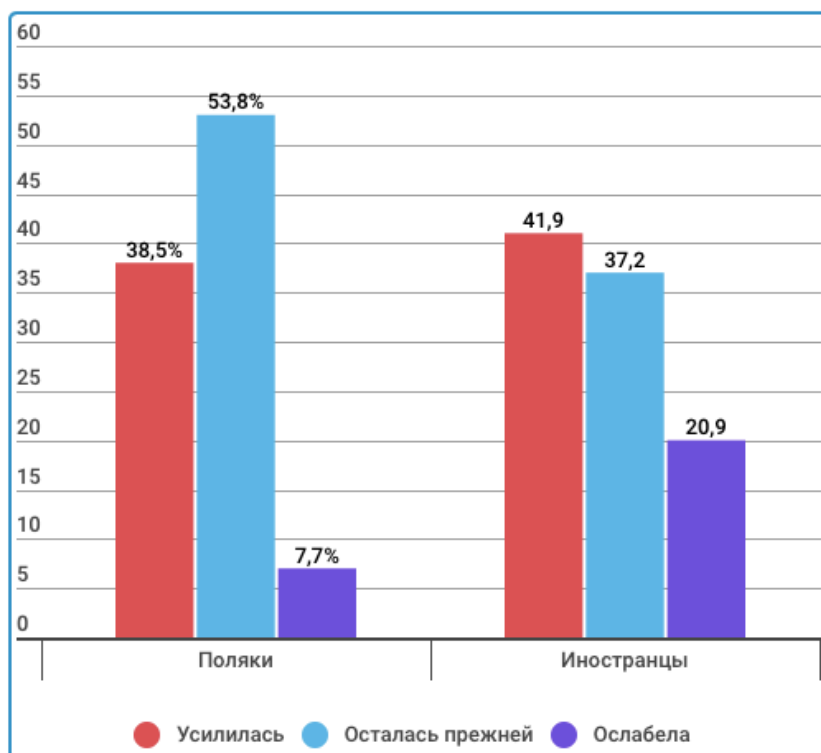


График 6. Соотношение времени пребывания в сообществе и наличия межкультурных контактов



График 7. Классификация мероприятий сообщества



13 поляков и 43 иностранца

График 8. Изменение культурной идентичности в ходе межкультурной коммуникации.

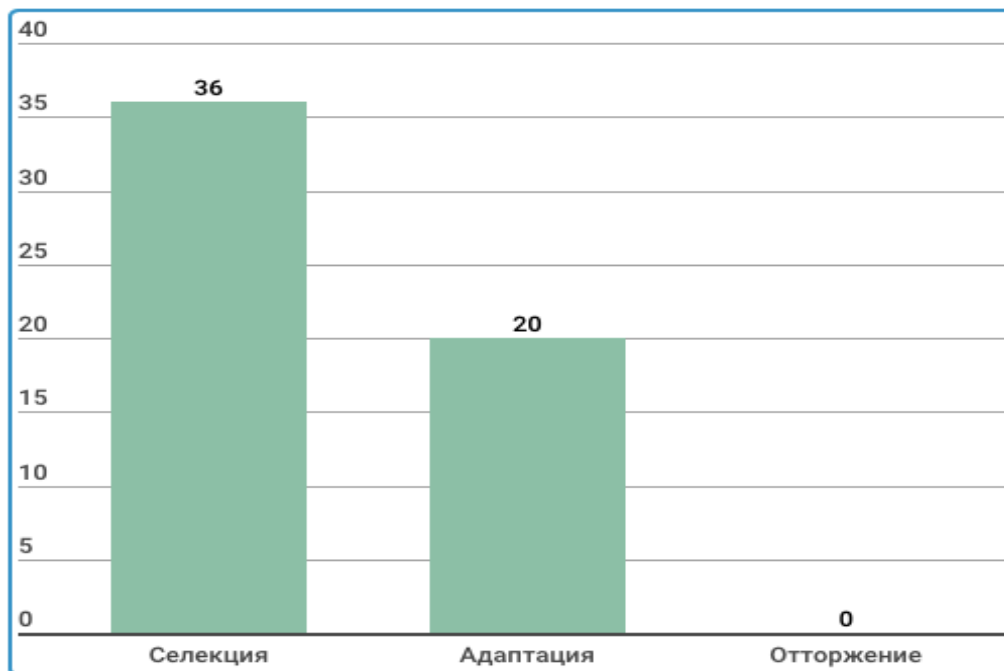


График 9. Реакции респондентов на проникновение традиций другой культуры в их собственную.

Приложение 3. Анкета онлайн-опроса

Уважаемый Респондент!

Студенты Санкт-Петербургского государственного университета проводят исследование межкультурной коммуникации среди участников сообщества Warsaw Social для изучения роли виртуального сообщества в налаживании межкультурной коммуникации.

Общая информация об исследовании:

Вам будет задано несколько вопросов, выберите наиболее подходящий ответ.

Необходимо ответить на все вопросы.

Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут.

Ответы будут использоваться в обобщенной форме. Анонимность гарантируется.

Ваше мнение очень важно для нас! Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

1. Как долго Вы состоите в сообществе Warsaw Social?

- Практически с появления группы, около 2-х лет и дольше (февраль 2015 - июль 2016)
- Более полугода - менее 2-х лет (август 2016 - ноябрь 2017)
- Не так давно, менее полугода (декабрь 2017 - по настоящее время)

2. Сколько мероприятий от Warsaw Social Вы посетили?

- Ни одного
- 1-5
- 6-10
- 11 и более

3. В каких мероприятиях от Warsaw Social Вы больше всего заинтересованы? (выберите не более 7)

- **Мероприятия с низкой физической активностью (Pub Quizes, Meet-ups, Board games: Play Chess, Jigsaw Puzzles, Origami, Play Monopoly, Poker, Bowling, Mafia, Picnic, Drawing)**

- **Спортивные/динамичные** (Escape Room, Extreme Trampolining, Warsaw Zombie Hunt, Kayaking on Vistula River, Ice Skating, Snowball Fight, Football, Street Hockey, Basketball, Ping Pong, Frisbee ‘Football’, Touch Rugby)

- **Вечеринки** (Latino Party, American House Party, Dance Festival, New Year Party, Karaoke Party, Disco Party, Bonfire and Beach party, Hawaiian Party, Masquerade Ball, Anti-Valentines Party, Samba and 50's swing dance party, Retro Disco Party)

- **Спид-дэйтинг** (Speed dating in English)

- **Музыкальные трибьюты-концерты** (U2 Tribute Concert, 'The Beatles' Tribute Concert, Guns N' Roses Tribute Concert, AC/DC Tribute Concert)

- **Языковая практика** (Free Language Tandem Warsaw, Free Language Exchange)

- **Исследование города/музеев** (Warsaw Urban Exploring, Free-Visit Chopin museum, Free -Visit Center for Contemporary Art, Free - Visit the Royal Castle, Free - Visit Jewish History Museum)

- **Дегустации** (Wine and Cheese Tasting Course, Italian Prosecco Tasting Course, Spanish Tapas Tasting)

- **Национальные/международные праздники** (St. Patrick's Day, International Easter Party, Halloween Party, 4th of July Party, Caribbean Carnival, International Christmas Party)

- **Обучающие/workshop** (Ethereum & Ripple Workshop, Knife Fight (defense practice), How to become a Successful Entrepreneur, Social Media for business explained, Web hosting and servers explained, Intro to Search engine optimization (SEO), How to build an E-commerce store, Free workshop: How to build a website)

- **Dance class** (Rock ‘n’ Roll dance class, Bachata lesson, Salsa Dance class)

4. Дают ли Вам данные мероприятия возможность практиковать английский или другие иностранные языки?

- Да
- Нет

5. Помогли ли Вам мероприятия от Warsaw Social найти новых друзей?

- Да
- Нет

6. Если вы ответили «да», встречаетесь ли Вы с новыми друзьями вне мероприятий организованных Warsaw Social?

- Да, мы встречаемся вне мероприятий Warsaw Social
- Нет, мы все равно встречаемся только на мероприятиях от Warsaw Social
- Нет, мы общаемся только в интернете

7. Ваша национальность?

- Поляк
- Русский
- Турок
- Украинец
- Беларус
- Индиец
- Азербайджанец
- Словенец
- Словак
- Чех
- Немец
- Француз
- Итальянец
- Испанец
- Другое :

8. Есть ли среди ваших новых друзей представители НЕ вашей национальности?

- Да, я завел друзей среди иностранцев
- Нет, среди моих новых друзей только соотечественники

9. Если «да» то, Есть ли среди ваших новых друзей поляки?

- Да
- Нет

10. Изменилось ли ваше отношение к полякам?

- да, в лучшую сторону
- Да, в худшую сторону
- Никак не изменилось

11. Чувствуете ли Вы, что Вы стали лучше понимать польскую культуру благодаря мероприятиям организованным Warsaw Social и людям, с которыми вы там познакомились?

- Да, я стал лучше понимать польскую культуру
- Нет, члены Warsaw Social никак не помогли мне понять польскую культуру
-

12. Расширили ли Вы свои знания о других культурах благодаря мероприятиям Warsaw Social и людям, которых вы там встретили?

- Да
- Нет

13. Согласны ли вы с тем, что после общения с представителями других национальностей вы стали использовать необычные для вас жесты или слова, в том числе жаргоны?

Например, вы желаете приятного аппетита не на английском или своем родном языке, а на польском, говоря «smaczniego». Или при встрече с русским другом вместо «hi» вы говорите «privet».

- Да, согласен, я стал использовать не свойственные мне слова
- Нет, я не заметил ничего такого

14. Ваш пол?

- Женский
- Мужской
- Другое:

15. Ваш возраст?

- меньше 18
- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42 и больше

16. Как долго Вы находитесь в Польше?

- Менее полугода
- Полгода-год
- Год - три года
- более трех лет
- Я местный

17. Род вашей деятельности в Польше:

- Работаю
- Студент
- Студент по обмену
- Турист
- Работа связана с постоянными путешествиями (пилот, журналист)
- Безработный

18. Чувствуете ли Вы, что за время жизни в Польше ваша национальная идентичность усилилась?

(Вы все сильнее ощущаете себя украинцем/турком/индийцем в чужой стране)

Да, чувствую

Нет, ничего не изменилось, все как и прежде

Нет, я все больше чувствую, как становлюсь частью польской культуры

19. Чувствуете ли Вы, что современные потоки мигрантов усилили вашу польскую идентичность?

(Вы все сильнее ощущаете себя поляком среди иностранцев)

Да, чувствую

Нет, ничего не изменилось, все как и прежде

Нет, я все больше чувствую, как стираются различия между поляками и другими нациями

20. Если бы в вашу культуру стали проникать традиции других культур, какова была бы ваша реакция?

Выберите наиболее подходящую.

• Я бы принял те традиции, которые мне нравятся, но при этом адаптировал их к моей собственной культуре.

• Независимо от того, принял бы Я их или нет, Я бы все-равно поддерживал традиции своей культуры.

• Я бы не допустил, чтобы в мою культуру проникли чужие традиции.

21. С какими формами польской культуры Вам больше всего нравится взаимодействовать ?

Выберите не более 3.

• Кухня

• Кинематограф

• Театр

• Музыка

• Живопись

• Литература

• Язык

• Другое:...

22. Согласны ли Вы с тем, что такие ценности, как любовь, семья, деньги, истина, власть свойственны всем культурам и народам?

• Да, это общие ценности, которые свойственны всем культурам и народам

• Нет, эти ценности разделяемы не всеми культурами и народами

• Другое

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!