

АНАЛИЗ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЁЖИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

М.В. Синютин, Р.Д. Акинина, А.О. Иванова, Д.А. Ханнолайнен, А.С. Гонашвили
Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб. д.7-9.



В данной работе авторами исследуются проблемы межкультурной коммуникации на примере сопоставления образов самопрезентации российской и американской молодёжи, пользующейся социальными сетями «ВКонтакте» и «Facebook». Авторы, опираясь на идею двойной контингентности и единства информации, а именно общения и понимания, которая используется в теории Николаса Лумана, провели социологическое исследование.

В данном исследовании путём анализа открытой информации на личных страницах пользователей в социальных сетях авторами была проведена попытка выявить способы и формы конструирования идентичности российских и американских пользователей социальных сетей. В статье проводится сравнение и даётся оценка информации, которую выкладывают данные пользователи на своих личных страницах в социальных сетях. В результате проведенного исследования авторы приходят к выводу, что американские пользователи более динамичны и открыты в общении, чем российские пользователи. Вместе с тем обе группы пользователей из России и Америки пытаются сконструировать положительный социальный образ, который они демонстрируют в Интернете.

Статья носит теоретико-прикладной характер и будет интересной для исследователей, изучающих социологию молодёжи и межкультурную коммуникацию.

Ключевые слова: социология молодёжи, сравнительное исследование, межкультурная коммуникация, самопрезентация, социальная сеть, конструирование идентичности.

Современное общество является сложной системой или комплексом многообразных форм социальных отношений, в которых сталкиваются, сосуществуют и переплетаются различные роли, смыслы, действия, структуры личности. По мере исторического развития система социальных отношений становится более разнообразной, динамичной и открытой, а люди, принадлежащие к разным сообществам, культурам и социальным группам, всё чаще встречаются друг с другом, общаются, работают и учатся вместе, становятся друзьями, вступают в браки, создают сети социальной коммуникации. Однако эти процессы полны противоречивых тенденций, столкновений интересов и институциональных конфликтов. Системные черты общества проявляются на разных уровнях социальных отношений, принимая самые разнообразные формы, в том числе и отчуждение индивидов.

Современная социология отказалась от простейших схем социального взаимодействия и социальных отношений, бытовавших в прежние годы. Проявление социальной системы в процессах коммуникации было одним из первых теоретически обосновано немецким социологом Никласом Луманом [7]. С одной стороны, он подходил к коммуникации с позиций двойной контингентности, что подразумевает взаимное полагание субъектов социального отношения. Эту мысль поддержали представители современной реляционной социологии, включая Мустафу Эмирбайера [3], Пьерпаоло Донати и Маргарет Арчер [2], Ника Кросси [1], Энн Мише [4] и других. С другой стороны, Луман видел в коммуникации единство информации, сообщения и понимания. «Коммуникация, – писал он, – не может быть наблюдаема, а может быть лишь раскрыта» [7, с. 226]. Примером подобного раскрытия может выступать самопрезентация. В итоге оба указанных Луманом момента в понимании коммуникации использованы нами для построения теоретической базы эмпирического исследования межкультурной коммуникации современной молодёжи.

Особый интерес в социологических исследованиях всегда представлял сравнительный анализ. В нашей стране распространены подобные исследования на примере представителей российских и американских обществ. В данных исследованиях особое внимание уделялось молодёжной среде. Начиная с работы Ричарда и Маргарет Браунгардт [5], исследования молодёжи двух стран стали подкрепляться адекватной эмпирической базой. Мы решили продолжить имеющуюся традицию анализом особой формы коммуникации, охватившей современную молодёжь по всему миру – социальными сетями интернета.

Как и предвидел автор идеи «глобальной деревни» канадский философ Маршал Маклюэн [8], современность стала ареной борьбы прежней алфавитной культуры и нарождающейся электронной культуры, визуального и акустического восприятий, пассивных и активных участников коммуникации. Человек сегодня не в первый раз оказался между двумя мирами. Но никогда прежде техническая оснащённость культурной коммуникации не была так глобализирована. Этот эпохальный для человеческого мышления перелом подчёркивает особую актуальность перспективных исследований молодёжной коммуникации в новых формах. Для одних он служит как средство общения, для других – составляет часть их работы, но, как к ней ни подходи, эта «паутина» демонстрирует свой всемирный характер.

В 2015 г., в период с сентября по октябрь нами было проведено пилотажное социологическое исследование, целью которого было подробное изучение различных стратегий самопрезентации молодёжи в социальных сетях в глобальном пространстве «Интернет». Исследование базировалось на основе анализа материалов респондентов в возрасте от 15 до 30 лет из России и Соединённых Штатов Америки, у которых на личных страницах в социальных сетях была размещена информация, которую мы и изучали. Количество респондентов составило пятьсот человек, из которых половина была пользователями всемирной «паутины» из России, а половина из США, по гендерному принципу респонденты составили 70% девушек и 30% юношей.

Нами были изучены две мировые социальные сети, а именно «ВКонтакте» и «Facebook», так как они являются одними из самых популярных социальных сетей. В нашем исследовании были выработаны три критерия информации, которую выкладывали на своих страницах пользователи данных социальных сетей, а именно:

- содержательность информации, которая отражает семантическую ёмкость, то есть количество данных, связанных с одной ситуацией или явлением, выложенной конкретным пользователем информации;

- устойчивость информации. В нашем исследовании устойчивость информации отражала способность информации реагировать на внешние факторы, воздействующие на информацию (примером этого может быть негативные отзывы к выложенной информации пользователя социальных сетей);

- открытость как личной, так и общественной информации, где личная информация – это информация, которая непосредственно связана с пользователем социальной сети, например, это могут быть личные фотографии из семейного альбома или любая другая приватная информация о пользователе социальной сети. А общественная информация в нашем исследовании понималась как информация, напрямую не связанная с личной, приватной жизнью пользователей социальной сети. Луман указывал на процессы кодирования в коммуникации, которые требуют высокой степени стандартизации [7, с. 199].

В ходе нашего исследования мы выяснили, что американцы в среднем выкладывают в социальные сети больше информации вообще и больше той информации, которая в российской культуре считается «приватной», нежели русские пользователи. Американские пользователи чаще выкладывают фотографии, пишут посты (отдельно взятые сообщения на своих страничках в социальных сетях) и репостят (делают повторное сообщение) интересные им материалы из групп в социальных сетях. В среднем они делают по 2-3 поста в день, в то время как русские пользователи (в среднем) публикуют информацию в социальных сетях около одного раза в день. 10% американских пользователей делятся своими мыслями, рассказывают интересные истории, которые с ними приключились, случаи из жизни. Любопытно, что они больше в три раза русских пользователей озвучивают свои политические взгляды, публично поддерживая одних политиков и критикуя других.

Среди американских пользователей 15% публикуют информацию, которая не обладает большой ценностью и способна вызвать интерес лишь у узкого круга лиц, близким к пользователю. А среди русских пользователей таких людей всего 2%. В сети «Facebook» в четыре раза чаще, чем «ВКонтакте» встречались рассказы о том, как человек пролежал всё утро выходного дня в кровати, что он думает о погоде за окном и чем он собирается заняться вечером.

Также любопытно сравнить, как молодёжь использует социальные сети для объявления об изменениях в своей жизни. Американские пользователи стремятся поделиться с виртуальными друзьями всеми важными новостями как можно скорее. Они часто выкладывают в социальные сети информацию о поступлении в университет, спортивных победах, новом рабочем месте или просто о походе на собеседование. Таких пользователей 45%, а данной информации на их страничках около 95%. Личными новостями они тоже делятся чаще. Любопытно, что новости о помолвке и свадьбе встречаются одинаково часто на обоих ресурсах, в то время как объявления о беременности гораздо чаще встречаются на «Facebook» (45%).

Проведя анализ фотографий, которые русские и американские пользователи выкладывают в сеть, мы заметили, что российские пользователи придают большое значение социально одобренным стереотипам оценивания внешнего вида человека на фотографиях. Американцы выкладывают больше фотографий, которые показывают их будни: домашние селфи, вид из окна, фото с коллегами и с соучениками, изображение домашнего любимца. Русские же стремятся показать себя в соответствии с одо-

брюемыми моделями самопрезентации и преимущественно выставляют фотографии с «особых событий» – дней рождений, встреч с друзьями, прогулок, вечеринок, отдыха, профессиональных фотосессий. Это свидетельствует о большем конформизме пользователей российского интернет-пространства. Вместе с тем, как подчёркивал Луман, «именно принцип независимости поведения от присутствия других считается в казуистике морали свидетельством его подлинности» [7, с. 556]. Таким образом, американский пользователь более естественен, искренен и раскован в интернет-коммуникации, чем россиянин.

В ленте новостей «Facebook» можно чаще найти серии однотипных фотографий: человек сделал несколько похожих снимков, и не стал выбирать один, а выложил на свою страничку сразу все. «ВКонтакте» такое встречается реже, люди обычно выбирают, какой именно снимок показать миру, и выставляют 1-2 фотографии с одного мероприятия. В американских социальных сетях можно чаще встретить посты, выражающие политические воззрения владельца странички, его взгляды на острые социальные проблемы. Русские пользователи выставляют такую информацию реже и осторожнее. В русскоязычных социальных сетях принято выражать своё мнение посредством репостов записей других людей или групп, в американских социальных сетях люди чаще пишут от первого лица.

При этом и русских, и американских пользователей сближает манера стремиться выгодно себя показать в Интернете, скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства. Социальные сети представляют собой своеобразный «социальный рынок», где человек старается показать свои сильные стороны, такими как их принято позитивно оценивать: редактирует внешность в специальных программах, показывает социальный успех (крепкая семья, наличие любимого человека, много друзей), демонстрирует свой статус (фотографии с дорогими автомобилями, из путешествий, в ресторанах). Социальные сети давно перестали быть площадкой для общения с друзьями и просмотра фотографий родственников, живущих в другом городе и бывших одноклассников – теперь это место, где люди, в независимости от страны проживания и национальности, стремятся продемонстрировать и закрепить свой статус, найти новых друзей, произвести впечатление на людей противоположного пола, найти работу.

Обобщая результаты нашего исследования, мы пришли к следующим выводам: во-первых, молодёжь из Америки более открыта к общению с незнакомцами – по сравнению с российскими пользователями. Во-вторых, для американских пользователей очень большую важность имеет непрерывный процесс или воспроизводство саморепрезентации путём публикации фотографий, демонстрирующих их внешность, хорошее материальное положение и социальные успехи. Такая непрерывность, согласно взглядам Лумана, обеспечивает контроль понимания, необходимый для самореферентного процесса [7, с. 200].

Большое количество пользователей выставляет в интернет от двух до пяти постов в день. Тематика постов варьируется, но их цель одинакова: создать социально одобряемый образ индивида. Дихотомия «личное» – «общественное» носит несколько смещённый характер по сравнению с этой же дихотомией среди российской молодёжи. Понятие «личное» всё сильнее и сильнее размывается, многие представители США выкладывают в интернет факты, касающиеся их, которые являются достаточно приватными с точки зрения российских пользователей.

В заключение можно отметить, что главная цель использования молодыми людьми интернет-пространства социальных сетей состоит в конструировании искусственного, чаще социально одобряемого, но иногда и вызывающего образа себя, позволяющего контролировать и направлять электронную коммуникацию. Практически каждый человек, который пользуется Интернетом, или «сидит» в социальных сетях, создаёт красивый, легко идентифицируемый обществом образ, но благодаря

пространственному разрыву визуальных восприятий зачастую далекий от реальности. Молодой человек воплощает на своих страницах в социальных сетях в процессе построения образа собеседника в межкультурной коммуникации преимущественно социальные ожидания молодёжной среды и свое отношение к этим ожиданиям.

Но нам представляется, что эти формы электронной коммуникации вызваны не столько характеристиками социальной реальности, в которых пребывают партнёры по коммуникации, а являются продолжением тех реальных отношений, в которых пребывает каждый участник социальных сетей, но только за их собственными рамками. Так, рассматривая Интернет как своего рода «полигон» собственной личности, он создаёт определённые отправные пункты своих дальнейших действий. Или, как писал Луман, «лучше всего постоянное производство отдельных действий в социальных системах можно понять как осуществление сопутствующего самонаблюдения, благодаря которому элементарные единства маркируются так, что возникают точки опоры для примыкающих действий» [7, с. 229].

Список литературы:

1. Crossley N. Towards Relational Sociology, London: Routledge, 2010. 228 p.
2. Donati P., Archer M. The Relational Subject, Cambridge University Press: Cambridge, 2015. 356 p.
3. Emirbayer M. Manifesto for a Relational Sociology. // American Journal of Sociology. 1997. Vol. 103: №2. P. 281–317.
4. Mische A. Partisan Publics: Communication and Contention across Brazilian Youth Activist Networks. Princeton: Princeton University Press, 2008. 456 p.
5. Браунгарт Р., Браунгарт М. Советская и американская молодежь: сравнительный анализ. // Полис. 1991. № 4. С. 161–166.
6. Косов А.В. Фонарики для чужой души. М.: Издательский дом «Валютный спекулянт», 2007. 168 с.
7. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. Санкт-Петербург: Наука, 2007. 648 с.
8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2013. 432 с.
9. Щорс Т.С. Реформы мировой коммуникации в условиях глобализации: опыт ООН // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, СПб. – 2008. – С. 409–415.

Об авторах:

Синютин Михаил Владимирович – д.соц.н, профессор кафедры экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: sinewtin@yandex.ru.

Иванова Анастасия Олеговна – студентка 4 курса факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: greenland4ever@mail.ru.

Акинина Раиса Дмитриевна – студентка 3 курса факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: tkhyvdfvr@mail.ru.

Гонашвили Александр Сергеевич – студент 4 курса факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: gon.01.07.94@yandex.ru.

Ханнолайнен Дарья Андреевна – студентка 4 курса факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: daria.hannolainen@icloud.com.

ANALYSIS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION OF YOUTH ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND AMERICAN INTERNET USERS

M.V.Sinyutin, A.O.Ivanova, R.D.Akinina, A.S.Gonashvili, D.A.Hannolainen

St. Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034.

Abstract. *In this paper, the authors consider the problem of intercultural communication on the example of comparison of images of self-presentation of Russian and American youth who use social networks "Vkontakte" and "Facebook". The authors, in the basis of the idea of double contingently and unity of information, namely the communication and understanding that is used in the theory of Nicholas Luhmann, conducted the survey. In this study, by analyzing public information on personal pages of users in social networks "Vkontakte" and "Facebook", an attempt was made to identify the methods and forms of constructing identity of Russian and American social media users. The article compares and assesses the information that these users post on their personal pages in social networks. In the study the authors come to the conclusion that American users are more dynamic and open in communication than Russian users, however, both groups of users from Russia and from America have been trying to build a positive social image of themselves on the Internet. The article has a theoretical and applied nature, and it will be relevant for researchers studying sociology of youth and intercultural communication.*

Key words: *sociology of youth, comparative study, intercultural communication, self-presentation, social network, identity construction.*

References:

1. Crossley N., Towards Relational Sociology, London: Routledge, 2010. 228 p.
2. Donati P., Archer M. The Relational Subject, Cambridge University Press: Cambridge, 2015. 356 p.
3. Emirbayer M. Manifesto for a Relational Sociology. American Journal of Sociology. 1997. Vol. 103, № 2: P. 281–317.
4. Mische A. Partisan Publics: Communication and Contention across Brazilian Youth Activist Networks. Princeton: Princeton University Press, 2008. 456.
5. Braungart R., Braungart M. Sovetskaiamerikanskaiamolodezh' :sravnitel'nyianaliz [Soviet and American youth : a comparative analysis]. Polis. 1991. № 4. Pp. 161–166 (in Russian). (in Russian).
6. Kosov A.V. Fonariki dlia chuzhoi dushi [Lanterns for another soul]. – Moscow: Izdatel'skiidom «Valiutnyispekuliant», 2007. 168 p (in Russian).
7. Luman N. Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchei teorii [Of the social system. Essay of General theory]. Sankt-Petersburg: Nauka, 2007. 648 s. (in Russian).
8. Makliuen M. Galaktika Gutenberga: Stanovlenie cheloveka pechataiushchego [The Gutenberg Galaxy: the making of man print]. Moscow: Akademicheskii proekt; Gaudeamus, 2013. 432 s. (in Russian).
9. Shchors T.S. Reformy mirovoi kommunikatsii v usloviakh globalizatsii: opyt OON [Reform of the global communication in the context of globalization: the experience of the UN]. Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena, Sankt-Petersburg. 2008. P. 409–415 (in Russian).