

Е. Е. Бедарева
Россия, г. Кемерово
Кемеровский государственный университет
Научный руководитель д. фил. н., профессор Н. Д. Голев

НОВЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ТИП ЛИЧНОСТИ – НОМО COMMUNICATIONIS

Аннотация

В статье рассматривается коммуникативный портрет студента – пользователя социальных сетей. На основе проведенного опроса подтверждается выдвинутая гипотеза о формировании нового коммуникативного типа личности – *homo communicationis*. Раскрыты характерные черты, формирующие коммуникативный портрет современного студента, являющегося активным пользователем интернет-пространства.

Ключевые слова: коммуникативная личность, коммуникативный портрет, *homo communicationis*, синтез сфер, интернет-коммуникация, образовательный контент, психолингвистика, лингвоперсонология.

В двадцать первом веке неразрывность современного человека и социальных сетей является очевидным фактом. Молодёжь уже не может представить свою жизнь без ежедневного доступа к мировой сети.

Цель данной статьи – описание коммуникативного портрета студента и выявление отличительных черт «нового типа человека». Важно установить отличительные черты коммуникативного портрета поведения студента, обозначить его интересы и основные каналы коммуникации.

Научная гипотеза заключается в том, что на данном этапе развития общества формируется новый тип человека – *homo communicationis*, для которого интернет-среда является не только основным местом общения, но и доступным источником информации.

В.Б. Кашкин под коммуникативной личностью понимает «совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида, его «коммуникативный паспорт», «визитная карточка» [3, с.7].

Критерии разграничения понятий языковая личность и коммуникативная личность являются предметом обсуждения в современной коммуникативной лингвистике. Эти понятия важно и необходимо развести. Понятие коммуникативная личность шире понятия языковая личность, поскольку включает в себя, кроме языковых, также коммуникативные параметры. Если языковая личность – это «личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [2, с.38] то коммуникативная личность – это личность, реконструированная на базе языковых и коммуникативных средств.

Язык человека детерминирован средой и это действительно так. Психика человека социальна, её специфику можно понять, изучая историю и в большинстве своем общественные науки. Для лингвистов это также актуально. Еще Л.В. Щерба отмечал, что речевую деятельность необходимо изучать с опорой именно на фактор человека. Человек способен воздействовать на язык. Молодёжь привносит новые термины, бытовые понятия, междометия, которые не всегда доступны в понимании старшему поколению. Именно здесь встает вопрос о воздействии данного слоя населения на язык. Язык лишен личностного начала, он формируется именно коллективным сознанием. Социальные сети подтверждают своей спецификой данные тезисы.

В современных реалиях интернет-коммуникация становится доступна любому человеку с раннего возраста, формируя новый тип личности, которая может получать новую информацию через развлекательный контент: именно благодаря интернет – ресурсам молодёжь понимает лучше учебный материал. Часто сайты университетов не направлены на образовательную деятельность, а лишь на информативную и административную. Неудивительно, что создаются обширные образовательные платформы и форумы. Если говорить о социальных сетях, то там существует огромное количество образовательных сообществ, в которых люди могут общаться на те или иные научные темы, находить нужную информацию и т.д. Несомненно это удобно: можно делать два дела сразу: общаться и саморазвиваться.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы была создана анкета, выявляющая особенности коммуникативной личности студента в интернет-среде. Данные анкеты представляют ответы 150 респондентов от 16 до 26 лет. Плюсами разработанной анкеты является то, что она охватывает гендерные, возрастные, профессиональные особенности, а также демонстрирует сферу интересов и досуга.

100% опрошенных являются пользователями социальных сетей. Из них 25% проводят более шести часов в интернете, а 37% варьируют время пребывания в зависимости от занятости в реальной жизни. Самая популярная сеть – «ВКонтакте» (98%). Показателем значимости социальных сетей является тот факт, что только 1% проводит в социальных сетях не более одного часа в сутки. Но это не говорит о зависимости студентов от социальных сетей, так как 53% спокойно могли бы отказаться от них. При этом основным способом общения при исчезновении интернета стали бы непосредственно личное общение (которое для респондентов является более значимым), телефонные звонки и СМС.

Современные студенты в социальных сетях не скрывают данные об имени и своей внешности: 70% в при регистрации указывают настоящее имя, а 56% на фото профиля используют собственную фотографию. При этом 75% опрошенных не скрывают личные данные от других пользователей – имеют открытый профиль.

При ответе на вопрос: «Как часто при встрече с друзьями вы будете проверять свой телефон?» респонденты разделились на две группы: первые – готовы проверять социальные сети каждые полчаса, а другие – пользуются

телефоном лишь для того, чтобы ответить на важные сообщения. Для некоторых важным фактором становится заинтересованность в человеке, с которым проходит встреча.

Не боятся быть публичными в интернете 52%, но при этом 44 из них оставляют комментарии только друзьям, родственникам и знакомым.

Для студента важен интернет-образ, так как 67% подвергают выборке записи, которые размещают в своём профиле. Только 16% опрошенных не задумываются об опубликованном контенте, а 11% предпочитают оставлять страницу пустой.

Возможности социальных сетей для студентов не ограничиваются только общением. Для многих это является ресурсом для саморазвития, дополнительного образования и новостей. При этом подчёркиваются преимущества выбора именно этой платформы: финансовая независимость (за информацию не взимается плата, в отличие от некоторых образовательных сайтов) и возможность быстрого доступа в любом месте.

Использование социальных сетей на занятиях объясняется тем, что у студента отсутствует заинтересованность в каком-либо предмете\преподавателе, что подтверждается анкетированием (78%). 10 процентов разграничивают учёбу и времяпровождение в интернете.

Социальная сеть также даёт возможность психологической разрядки студента. Примечательно что 67% опрошенных поднимают настроение забавные картинки или видео с животными. При этом 94% делятся полученными эмоциями\информацией с друзьями.

Основным источником новостей для студентов является не телевидение и газеты, как прежде, а социальные сети: 84% опрошенных подписаны на новостные группы (паблики). Подчёркивается возможность фильтрации данных по научным и личным интересам

Большинство опрошенных подписаны на образовательный контент, среди ответов выявляется профессиональная сфера студентов. Например, студенты-медики выбирают группы, посвящённые биологии, психологии, гистологии, анатомии и т.д.; студенты гуманитарных направлений заинтересованы в контенте, связанном с литературой, историей, лингвистикой, социологией и т.д.

Таким образом, каждый выбирает именно тот источник, который считает наиболее полезным, опираясь только на свои предпочтения.

У современного студента происходит синтез двух сфер – образовательной и коммуникативной. Заходя в социальную сеть, чтобы проверить сообщения, студент в первую очередь попадает в новостную ленту (специфика устройства «Вконтакте»), которая является источником образовательного контента. *Уменьшается дистанция между общением и саморазвитием. Это и понимается под термином «новый тип коммуникативной личности».*

Следовательно, выявляются *отличительные признаки* коммуникативного портрета студента: отсутствие границы между образованием и общением, саморазвитие через развлекательный контент, возможность более глубокого освоения выбранной сферы – и всё это с минимальными затратами времени, что является плюсом при современном образе жизни человека

Используемая литература

1. Голев Н.Д. Суггестивное функционирование внутренней формы слова в аспекте ее взаимоотношений с языковым сознанием // Языковые единицы в семантическом и лексикографическом аспектах. – Новосибирск, 1998.
2. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность: Сб. науч. тр. – М.: Наука, 1989.
3. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175с.
4. Лазуренко Е.Ю., Саломатина М.С., Стернин И.А. Профессиональная коммуникативная личность. – Воронеж: «Истоки», 2007. - 194 с.
5. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.

Т.Г. Панюшина

Россия, г. Омск

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Научный руководитель к.фил.н., доцент Е.А. Никитина

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОМСКОГО МУЗЕЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ ИМЕНИ М. А. ВРУБЕЛЯ

Аннотация

Омск на сегодняшний день имеет в основном отрицательный имидж. Мнение о городе можно поменять с помощью его культурно-исторической среды. Знаковой достопримечательностью города является музей имени М. А. Врубеля. Музей сегодня является коммуникационной площадкой, социокультурной средой, благодаря которому формируется культурный дискурс. В статье рассмотрены различные инструменты интегрированных коммуникаций, которые применяет музей в своей работе для того, чтобы оставаться востребованным и успешно существовать в пространстве города и за его пределами.

Ключевые слова: музей, коммуникация, инструменты коммуникаций, дискурсивные практики.

Омск является одним из крупнейших промышленных, научных, спортивных, историко-культурных центров России. В современном сознании россиян город знаменит: нефтеперерабатывающим заводом, кофейней «Скуратов», недостроенным метрополитеном, хоккейным клубом «Авангард», негативным имиджем бывшего мэра Омска (Двораковского).

Эти представления об Омске складывается в основном, за счет информации, которая подается в СМИ. К сожалению, в большое количество новостей негативного характера, из-за этого город имеет отрицательный имидж. Повлиять на положительное мнение о регионе можно с помощью