

в социальных сетях. Второй вопрос показал, что 17 (56,6%) человек имеют прозвища дома, а 13 (43,3%) нет. Третий вопрос показал, что 15 (50%) человек имеют прозвище среди друзей, и 15 (50%) человек не имеют прозвище среди друзей. Опрос среди молодых людей. Первый вопрос показал, что 1 (3,3%) человек имеют только одно имя в социальных сетях, 19 (63,3%) человек имеют два имени, и 9 (30%) человек имеют более двух имен в социальных сетях. Второй вопрос показал, что 10 (33,3%) человек имеют прозвища дома, а 20 (66,6%) нет. Третий вопрос показал, что 15 (50%) человек имеют прозвища среди друзей, а 15 (50%) нет. Девушки чаще имеют одно имя в социальных сетях, нежели молодые люди, также для девушек не свойственно иметь два имени и более двух имен в социальных сетях, прозвища дома, нежели для парней. Для девушек и для парней одинаково свойственно иметь прозвища среди друзей. Из полученных результатов можно сделать вывод: девушки и молодые люди имеют прозвища среди друзей, девушки чаще имеют одно имя в социальных сетях, в то время как молодые люди чаще имеют более двух имен. Девушки чаще имеют прозвища дома, нежели молодые люди.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеев И.А. Участники сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 4. С. 76-89.

МОТИВАЦИЯ ВЫБОРА НИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Овчинников В.И., Шунейко А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

В настоящее время социальные сети являются одной из самых активных баз коммуникативного взаимодействия. Для самопрезентации участники сценариев информационно-коммуникативных событий выбирают прозвище (ник) [1]. Для того чтобы узнать, какие факторы влияют на этот выбор, нами было проведено анкетирование 90 молодых людей (46 девушек и 44 парня) в возрасте от 17 до 21 года, являющихся студентами КнАГТУ и проживающих в Комсомольске-на-Амуре. Были получены следующие результаты: из 46 опрошенных девушек нашлись те, которые привели такие причины, как: «Идентификация себя среди других пользователей», «Не хочу вводить свои данные», «Моё второе христианское имя». Ответы парней были следующими: «Нравятся американские имена», «Нравятся имена героев из скандинавской мифологии», «Полная анонимность», «Я так легче узнаваем», «Возможность свободного общения». Сопоставляя полученные ответы, можно сказать, что равное количество парней и девушек (по 9 человек) выбрали вариант ответа – попытка реализации своего идеального «я». Аналогичная картина ещё с тремя вариантами: некий вызов, желание реакции со стороны других интернет пользователей (10 девушек, 11 парней), ваше жизненное кредо (12 парней, 10 девушек), попытка скрыть своё истинное лицо (13 парней, 10 девушек). Не имеют ника (8 девушек, 3 парней). У молодёжи в возрасте от 17 до 21 года, ещё не до конца сформированы цели и их жизненные приоритеты [2]. У них есть проблемы со свободным коммуникативным взаимодействием и реализацией своих планов и идей в реальном мире. Поэтому в социальных сетях они выбирают ник, который призван стать «защитным слоем», скрывающим эти недостатки, и который может подчеркнуть индивидуальные

интересы и черты характера пользователя. Это снижает психологические барьеры и позволяет им чувствовать себя непринужденно. Парни более активно пользуются ником по сравнению с девушками, которым он зачастую не требуется. Хотя и те, и другие не прочь обратить на себя внимание в социальных сетях с помощью интересного и уникального прозвища.

Список литературы

1. Шунейко А.А., Авдеев И.А. Целевые установки сценариев информационно-коммуникативных событий // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 86-98.
2. Чибисова О.В. Взаимодействие молодежных субкультур Хабаровского края: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2011.

ВРЕМЯ КАК ЦЕННОСТЬ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Полторак А.А., Воробец Л.В.

Комсомольский-на-Амуре Государственный Технический Университет, Комсомольск-на-Амуре, Россия

Культура, со всей ее многомерностью, всецело и последовательно пронизана только ценностями. Они входят в состав любой человеческой деятельности в окружающей его действительности. Ценность является смысловым ориентиром для человека, и эта уникальная способность ценности определяет ее ключевую и тотальную роль для человека, общества и культуры в целом (1). Время выступает как ценностная категория действительности. Человек вкладывает в него глубокое содержание и реализовывает себя в нем. Любой культуре присуще свое, конкретное восприятие, а отсюда и наполненность времени. Целью нашего исследования было рассмотреть аксиологические особенности времени в разных культурах.

Так, западная цивилизация (Америка, Англия, Германия и др.) породила чрезвычайно-рациональное отношение и восприятие времени. Ценность его определяется, прежде всего, эффективностью и полезностью, что отображено в главном постулате современного европейского Запада – «Время - деньги». Паремический фонд английского языка иллюстрирует данную особенность следующими фразами: Time and tide wait for no man (Время никого не ждет), Slow but sure (Медленно, но верно), Never put off till tomorrow what you can do today (Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня) и т.д. В таком бережливом отношении ко времени прослеживается глубокое понимание его ценности.

Относительно восточных стран, таких как Китай, Корея, Япония, можно сказать, что время там связано с традиционализацией жизни. Оно размеренно, упорядоченно и каждый его миг спокойно течет. Do everything at its right time, and one day will seem like three (Делай все в свое время и один день будет казаться длиною в три), Time is like a river - it flows by and doesn't return (Время как река – оно течет, но не возвращается) и т.д.

В русской культуре наблюдается пассивное отношение ко времени и отсутствие планирования, поэтому для русской традиции характерен подход, сформулированный следующей популярной русской пословицей: Гром не грянет – мужик не перекрестится.

Список литературы

1. Воробец Л.В. Аксиологические основания массовой культуры: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии // Комсомольск-на-Амуре государственный технический университет. Комсомольск-на-Амуре, 2006
2. Чибисова О.В., Каминская И.В. Концепт «Время» в русской и китайской лингвокультурах // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2012. № 35. С. 93-103