

УДК378(14.35)

DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-1-71-79

**Наталья Викторовна Елашкина<sup>1</sup>**,  
кандидат педагогических наук, доцент,  
Иркутский национальный исследовательский  
технический университет  
(664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83),  
e-mail: Nat.Yelashkina@gmail.com  
orcid: 0000-0002-9031-5334

**Юлия Станиславовна Заграйская<sup>2</sup>**,  
кандидат педагогических наук, доцент,  
Иркутский государственный университет  
(664025, Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, 8),  
e-mail: zagraiskiy@mail.ru  
orcid: 0000-0003-4117-5029

### Сетевое комьюнити как средство межкультурного общения на иностранном языке

Статья посвящена рассмотрению вопросов, касающихся сути и назначения, построения, функционирования и использования комьюнити при обучении иностранным языкам в неязыковом вузе с помощью телекоммуникационных технологий. Для определения специфики комьюнити, функционирующей в рамках учебной деятельности при овладении иноязычным общением, мы обратились к имеющимся научным разработкам и их интерпретации. В результате их анализа нами уточнена стратегия построения комьюнити, роль и место его в формировании межкультурного иноязычного диалога в изучении иноязычного общения. Авторы доказывают, что отсутствие развитых на достаточном уровне способностей, обеспечивающих эффективность межкультурного взаимодействия студентов в сфере иноязычной коммуникации, требует применения современных средств обучения и новейших социальных, поведенческих реалий для использования их в методике. В статье описаны специфика термина «комьюнити» и цель его построения. Затрагиваются вопросы создания, развития, управления и общения. В ходе рассмотрения данной статьи установлен ряд важных характеристик, которые необходимо иметь коммуникатору с целью построения адекватного общения на иностранных языках. Авторы доказали, что сейчас специалисты в самых разных сферах (журналистика, архитектура, товары массового потребления, продукция машиностроения, инженерия и др.) используют комьюнити в качестве главной стратегии. Успех этой стратегии обусловлен тем, что люди имеют потребность быть причастными к социальным группам. В обучении иностранным языкам крайне значимым видится тот факт, что иноязычное общение студентов в сетевом комьюнити является необходимым условием формирования межкультурной компетенции.

**Ключевые слова:** межкультурная компетенция, комьюнити, сетевое общение, иностранный язык, обучение в интернете

**Введение.** Общество как целая социокультурная структура является множеством подсистем, объединённых между собой. Одним из основных видов социальных структур представляются социальные общности. В них собираются люди с похожими интересами, социальными ролями и статусами, функциями и задачами. Современные социологи выделяют следующие причины объединения людей в сообщества:

- аналогичность и подобность условий жизнедеятельности индивидов;
- схожесть потребностей людей, субъективное осознание ими обобщённых увлечений;
- существование коммуникации, общей деятельности, взаимосвязанного обмена результатами деятельности;
- создание своей субкультуры: структуры внутренних правил взаимоотношений, взглядов о целях сообщества, морали и т. д.;

<sup>1</sup> Н. В. Елашкина анализировала отечественную и зарубежную литературу по проблеме исследования, изучала и обобщала накопленный опыт, систематизировала материал исследования, оформляла статью.

<sup>2</sup> Ю. С. Заграйская анализировала отечественную и зарубежную литературу по проблеме исследования, социальной коммуникативистике, журналистике; систематизировала материал исследования; оформляла статью.

– усиление организации комьюнити, формирование системы координирования и самоуправления;

– социальная идентификация участников сообщества, их причисления себя к этому комьюнити.

«Социальная общность – это совокупность индивидов, объединённых одинаковыми условиями жизнедеятельности, ценностями, интересами, нормами, социальной связью и осознанием социальной идентичности, выступающая в качестве субъекта социальной жизни» [1, с. 92]. Различают несколько концепций создания социальных сообществ. Одну из них сформировал американский социолог Джордж Хоманс. Он считал, что индивиды во взаимодействии друг с другом стараются достичь блага: чем важнее благо, тем больше индивид предпринимает усилий для интеграции с другими индивидами [3]. Рассматривая социальное поведение с точки зрения предварительных установок (преддиспозиций), социолог Гордон Олпорт утверждал, что «новый социальный субъект формируется посредством конвергенции предрасположенностей, т. е. единства оценок, ценностей, придаваемых значений, стереотипов, которыми обладают члены формирующейся общности. Он теоретически доказал, что в основе зарождения новой общности лежат и сходство эмоций, и рациональные предпочтения людей» [6, с. 182].

Американский социолог Нейл Смелзер в работе «Массовое поведение» (1964–1967) систематизировал теорию конвергенции Олпорта. Н. Смелзер посчитал причины возникновения новых сообществ не эмоциональными, а рациональными, утверждая, что «людям выгодно вступать в них для эффективного достижения своих целей» [9, с. 327].

**Методология и методы исследования.** Основным методом исследования стал анализ методической, педагогической, социологической литературы по проблеме исследования. Изучены труды ведущих учёных в области теории коммуникации. В работе рассматривается актуальный термин из маркетинговых коммуникаций, определяющий объединение людей по признаку привязанности к продукту, марке, личности и др. Таким образом, авторы описали построение комьюнити как эффективного инструмента в формировании межкультурной компетенции

на иностранном языке в обучении. В качестве методологической основы выступили работы, посвящённые исследованию учебной деятельности при помощи новейших коммуникативных и телекоммуникационных технологий.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Развитие комьюнити связано с развитием технического прогресса человечества. Социально-философские школы до какого-то момента считались наиболее организованными социальными группами, состоящими из определённых групп общностей (комьюнити) (сообщества, формировавшиеся на тесных, замкнутых и крепких связях). Классическая школа социологии (Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Ф. Тённис, М. Вебер) предполагала, что быстро индустриализирующийся мир будет ослаблять связи комьюнити. Приверженцы этой школы считали, что жители деревень живут более сплочённо из-за тесных связей, в то время как жители городов отдаляются друг от друга. Однако в 1960-х годах этот взгляд на сущность сообществ стал последовательно развиваться (Ш. Моер, М. Стейн, М. Шерон, Р. Бретон, С. Д. Кларк). Если прежняя гипотеза предполагала деградацию традиционных сообществ, то новая точка зрения, основываясь на эмпирических исследованиях и делая акцент на изучении условий коммуницирования, а не изоляции, формировала основы современного подхода к анализу новых типов построения сообществ и социальных групп [12].

Разногласия о сущности комьюнити развивались параллельно с развитием общества и заключались в определениях структурного состава сообщества и местах их дислокаций. В 1970-е годы Ф. Хан, Г. Филман, Т. Гитлин пришли к выводу, что простые (директивные) коллективные коммуникации остаются ещё довольно популярными, но разнообразное применение сетей дешёвой и эффективной передачи информации уже позволяет поддерживать коммуникацию с более высоким уровнем раскрепощённости и на более длительных дистанциях. Эта точка зрения привела к выделению нового вида сообществ, не зависящих от территориального воздействия, и предоставила возможность значительно отойти от прежних подходов и социологических толкований понятия «комьюнити». В 1990-х годах сообщества уже изучались такими исследовате-

лями как П. Левин, Д. Макуэйл, Б. Веллмэн, У. Галстон. Они подходили к определению комьюнити как сети социальных взаимоотношений, а не как к своеобразным локальным связям [2; 14].

Б. Латур и К. Кнорр-Цетин в своей акторно-сетевой теории позволили в значительной мере разнообразить толкование подхода. Они писали об «онтологическом повороте» во взглядах на то, «из чего сделано» общество. По их мнению, «в современной коммуникационной среде уже следует отказаться от идей строить сообщество на основе мысли о “коллективном производстве”, куда важнее принцип “объект-центричность”» [4, с. 385]. В настоящий момент коммуникативные связи, которые формируют комьюнити, переместились в зону жилых помещений и офисов. Люди практически полностью заменили коммуникацию в общественных местах на взаимодействие в компьютерных сетях. Сейчас индивиды могут без особых проблем вступать в большое количество разнообразных комьюнити, используя социальные сети [13].

Стоит отметить, что ещё в 1887 году в работе «Общность и общество» Ф. Тённис говорил, что комьюнити сохраняют свою целостность независимо от технического прогресса [10]. Другой исследователь – Б. Веллмэн считал, что традиционные комьюнити никуда не исчезли, а тенденция их исчезновения не имеет место быть. Сообщества, на его взгляд, всегда будут существовать, поскольку они в природе человека, они просто видоизменяются, приобретая новые формы.

Люди чувствуют в себе силы в тот момент, когда они вовлечены в комьюнити; страдают, когда лишены его, и где бы они ни существовали и ни коммуницировали, они везде строят сообщества. Люди идентифицируют себя в соответствии с их комьюнити: племя, семья, работа, клубы, школа, церкви. Они рождены в сообществе, и им повезет, если их дни закончатся в его окружении. Очевидно, что одна из целей у человека – это причисление себя к чему-то. Если нет самопричисления к определённой социальной группе, то это не сообщество. По этой причине в бизнесе стали учитывать феномен социальной общности людей и выявлять перспективы идей построения комьюнити.

Комьюнити (иногда называют «клиентское сообщество») как термин из марке-

тинговых коммуникаций определяет объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту или марке. Среди концепций, разработанных для объяснения поведения потребителей, концепция сообщества сосредоточена на связях между потребителями. Понятие «клиентское сообщество» можно сформулировать как прочную для членов группы общность ценностей, норм, ритуалов и традиций, связанных с потреблением товаров. Одним из видов клиентского сообщества является интернет-сообщество.

Термин «комьюнити» впервые был употреблён Альбертом Мунисом мл. (англ. *Albert Muniz Jr.*) и Томасом С. О'Гинном (англ. *Thomas C. O'Guinn*) в 1995 году на ежегодной конференции Association for Consumer Research в Миннеаполисе, штат Миннесота. В 2001 году в статье под названием “*Brand Community*”, опубликованной в журнале *Consumer Research (SSCI)*, они охарактеризовали комьюнити как специализированное, географически не связанное сообщество на основе структурированного набора социальных отношений среди поклонников марки [14; 15].

Комьюнити существует для того, чтобы служить не бизнесу, а людям, вовлечённым в этот бизнес. Многие часто забывают, что потребители на самом деле – обычные люди, со своими особенностями, нуждами, интересами и ответственностью. Бренды, у которых построены комьюнити, повышают лояльность не с помощью торговых операций, а с помощью того, что удовлетворяют нужды людей. Однако в противовес обычным суждениям маркетологов – эти нужды возникают не просто ради повышения своего статуса или попытки как-то себя идентифицировать с помощью покупки товара.

Люди участвуют в комьюнити по множеству причин – один человек хочет найти эмоциональную поддержку и поощрение, другой – изведать новые способы пожертвовать собой ради благородного и доброго занятия или способствовать развитию своих собственных интересов и навыков. Как правило, человек присоединяется к сообществу с целью построить новые отношения. Социальная сеть Facebook идеально демонстрирует это. Но и ночные клубы, и церкви имеют схожую тенденцию. Бренды “*Third place*” (что значит «третьи места» – подробнее это понятие мы ещё объясним) занимаются ко-

мьюнити-брендингом, предоставляя необходимые условия на своей территории для активного взаимодействия между людьми. Тем самым мы отмечаем, что лояльность рождается от чувства благодарности людей как награда за то, что компания помогает удовлетворять их потребность в общении. Крепкие комьюнити строятся не на репутации, а на представлении и осознании компанией жизни потребителей.

Построение комьюнити – функция *комьюнити-коммуникатора*. Он отвечает за создание, развитие, управление и общение с комьюнити, явления, товара или объекта искусства, выступает носителем идеи и идеологии, компании, с которой он сотрудничает. Комьюнити-коммуникатор помогает формировать (или выявлять) лояльных людей, общаться с ними, вовлекать их в общение [16].

В роли коммуникатора может выступать преподаватель иностранного языка.

Специалисты выделяют следующие навыки и характеристики, которые необходимо иметь комьюнити-коммуникатору.

*1. Открытая и энергичная индивидуальность.* Комьюнити-коммуникатор помогает студентам работать или взаимодействовать вместе так, чтобы они реализовывали планы, которые для них важны. Функция комьюнити-лидера – предоставить людям возможность быть лучшими в сообществе, частью которой они хотят являться. Работа комьюнити-коммуникатора состоит в том, чтобы создать условия для открытой коммуникации между членами сообщества, помочь реализовать их собственные цели и цели всего комьюнити.

*2. Доверие.* Единственный способ укрепить человека – через доверительное отношение. Комьюнити – это, в своём роде, социальная экономика: участники накапливают социальный капитал через их вклады и жертвования. Довольно естественно, что в обществе, где приоритетом является социальный капитал, доверие необходимо. Если люди в сообществе не доверяют комьюнити-коммуникатору, то к специалисту будут относиться с осторожностью, и ему будет тяжело накопить социальный капитал.

Разумеется, доверие – это не то, чему можно научиться. Специалисту либо доверяют, либо нет. Однако, если комьюнити-коммуникатор всегда будет честен, сможет держаться уверенно и быть открытым в дей-

ствиях, то вскоре доверие появится. Также комьюнити-коммуникатору необходимо быть эмоционально близким ко всем членам сообщества.

*3. Умение выслушать.* Одним из методов эффективного достижения доверия сообщества и уверенности в себе для комьюнити-коммуникатора является наличие твёрдого понимания целей. Специалисту необходимо осознавать, что некоторые члены сообщества могут его разочаровать. Некоторые будут слишком торопливы в действиях или высказываниях своего мнения на любой предмет, а некоторые слишком застенчивы, чтобы за что-то взяться. Некоторые участники, наоборот, вдохновляют комьюнити-коммуникатора своим чувством ответственности, умением адекватно реагировать на ситуацию, желанием помочь сообществу.

Когда специалист по построению сообщества демонстрирует доверие и способность выслушать, в комьюнити будет укрепляться доверие к нему. Когда у сообщества есть позитивные взаимоотношения с лидером комьюнити, то члены сообщества чувствуют себя инклюзивными, более важными и причастными.

*4. Навыки совладания с собственным эго.* Правильное вдохновение может вызвать долговременный позитивный эффект, неправильные решения и подходы могут вызвать долговременное уныние. Психологи считают, что чрезмерное эго возникает у многих людей, принимающих на себя лидерство. Люди знают, кто такой лидер сообщества, они читают его слова, прислушиваются к его мнению. Развитие интернета и онлайн-сообществ упростили возможность усилить эго индивида. Гугл-поиск, социальные сети, новостная лента, уведомления, отслеживание статистики могут легко показать, какое количество людей любят человека.

*5. Оставаться самим собой.* Индивидуальность лидера – это самое ценное его имущество. Индивидуальность формирует доверие аудитории, а доверие – основной компонент в становлении эффективного лидера комьюнити. Если он попытается стать тем, кем он не является, то пожертвует этой самой важной чертой. Комьюнити-коммуникатору следует определить свои собственные черты, получать пользу от положительных и попытаться исправить негативные,

при этом всегда оставаясь самим собой. Когда специалист принимает за основу этот подход в работе и управлении своим комьюнити, ему никогда не приходится волноваться о доверии, честности или уважении: участники сообщества знают, что слова, выходящие из его уст, – его собственные;

Социолог Н. А. Платохина выделяет следующие «компоненты в коммуникационной схеме:

- 1) отправитель;
- 2) сообщение;
- 3) коммуникационный канал;
- 4) коммуникационные средства;
- 5) получатель» [7, с. 15].

М. В. Плотников и другие исследователи к этим компонентам добавляют также код, контекст и шум [8]. Коммуникационные каналы – средства, с помощью которых может передаваться информация. Каналы делятся на информационные (статья, информационная доска); аналитические (социсследование, интервью); коммуникативные (мастер-класс, дискуссия) и организационные (брифинг, конференция) [5].

Люди участвуют в комьюнити по множеству причин – один человек хочет найти эмоциональную поддержку и поощрение, другой – изведать новые способы пожертвовать себя более благородному и доброму занятию или способствовать развитию своих собственных интересов и навыков.

Как правило, человек присоединяется к сообществу с целью построить новые отношения.

Большая часть информации об окружающем мире приходит к человеку через лингвистический канал; поэтому мы живём в основном в мире концептов, созданных для интеллектуальных, духовных и социальных потребностей, нежели в мире вещей и предметов. Огромная доля информации поступает к нам через слово, и успех человека в обществе зависит от того, насколько хорошо он владеет словом, причём не столько даже в плане культуры речи, сколько умения проникнуть в тайны языка. Межкультурное общение имеет собственные закономерности, которые радикальным образом влияют на взаимодействие субъектов такого общения.

Таким образом, отметим, что проблема соизучения языка и культуры привлекала внимание исследователей под разным углом зрения (включение элементов культуры не только в цель, но и в содержание

обучения) на протяжении всех этапов развития методической науки. В данной статье впервые представлена идея об изучении иностранного языка и нового мидийного пространства «комьюнити».

Говоря о принципах обучения, можно заключить, что обучение иностранным языкам, использование стратегии комьюнити полностью соответствуют заявленным в методике принципам обучения и могут эффективно формировать межкультурную компетенцию:

1. Речевая направленность процесса – в качестве конечной цели выдвигается обучение общению.

2. Ориентация не только на содержательную сторону общения, но и на формальную – форма высказывания.

3. Функциональность в отборе и организации материала.

4. Ситуативность в отборе содержания: материал должен отбираться в зависимости от ситуации обучения и отрабатываться в ситуациях, типичных для использования тех или иных языковых форм.

5. Использование аутентичных материалов.

6. Использование подлинно коммуникативных заданий, способствующих формированию умений общения.

Средством межкультурного общения выступают иностранные языки, владение которыми ведёт к взаимопониманию в любом поликультурном и мультилингвальном пространстве. Коммуникация – это процесс кругового взаимодействия, который включает в себя отправителя информации, её получателя и само сообщение. В межкультурные коммуникации могут вступать отдельные личности, малые или большие группы лиц и целые культуры. Осознание себя как участника межкультурной коммуникации является положительной предпосылкой, настраивающей коммуникантов на эффективное общение. Комьюнити позволяет студентам осуществлять обильную коммуникацию. Собеседники, вступающие в контакт с представителями чужой культуры, должны учитывать обстоятельство выбора коммуникативных средств, так как это облегчает их взаимодействие. Социальный мотив при вступлении в межкультурные контакты оказывает существенное влияние на характер межкультурной коммуникации. Речь идёт об общении в комьюнити.

Проблема интеграции компонентов культуры в обучение иностранному языку привлекает внимание учёных уже давно. Мы перейдём к осмыслению специфики интеграции культуры в процесс обучения иностранному языку.

Широкое распространение получила идея, согласно которой обучающиеся должны обладать способностью участвовать в межкультурной коммуникации. В межкультурные коммуникации могут вступать отдельные личности, малые или большие группы лиц и целые культуры. Осознание себя как участника межкультурной коммуникации является положительной предпосылкой, настраивающей коммуникантов на эффективное общение. Студенты, изучающие иную культуру, вступающие в контакт с представителями чужой культуры, должны учитывать это обстоятельство при выборе коммуникативных средств, так как это облегчает их взаимодействие. Ситуация усложняется, если оба собеседника не информированы о принадлежности друг друга к разным культурам. Трудности в коммуникации может снять комьюнити-коммуникатор. Социальный мотив при вступлении в межкультурные контакты оказывает существенное влияние на характер межкультурной коммуникации. Функции посредника может выполнять человек, а чаще – телекоммуникации.

Главной чертой такого обучения является применение телекоммуникаций в качестве динамично развивающегося средства обучения, использование которого кардинально меняет систему форм и методов преподавания. Соответственно, использование сетевого комьюнити в обучении иностранному языку является эффективным средством в обучении студентов.

При таком понимании обучение в интернете не противостоит (не противоречит) другим формам организации образовательного процесса и легко интегрируется с ними. Телекоммуникационная письменная коммуникация касается процесса передачи информации, и связана она с иноязычной письменной деятельностью, а именно – с технической стороной письма. Таким образом, велика значимость умения письма при общении посредством интернета. Оперировав умением письма, коммуникант может оперативно снять непонимание поскольку он имеет возможность послать запрос.

Письмо в таком контексте является весьма специфичным в силу отсутствия при таком общении необходимости в оформлении высказывания. Таким образом, при овладении иноязычным общением при помощи телекоммуникаций важным является наличие у студентов умения письма.

Информация в ходе использования телекоммуникаций и общения в интернет поступает через зрительный канал. Иноязычное общение подлежит восприятию и должной переработке посредством применения умений чтения.

Если под коммуникацией понимается обильный обмен информацией на иностранном языке, то наиболее адекватной формой передачи информации является передача и чтение текстовых сообщений.

Иными словами, осуществляется телекоммуникационная письменная коммуникация. Анализируя детально специфику её двустороннего характера, можно заключить, что одна сторона маркирует собой процесс **восприятия** и **переработки** информации. Например, при осуществлении устно-речевого общения в Интернет по мере необходимости коммуникант может оперативно и быстро узнать социокультурную информацию.

Таким образом, сформированность у коммуникантов умения чтения и письма на иностранном языке является обязательной составляющей незатруднённого, реального обучения студентов. Обучающийся всегда имеет возможность вступать в интерактивное взаимодействие с другими партнёрами по общению в комьюнити.

Обилие межкультурной коммуникации теснейшим образом связано с возможностью разнообразия партнёров по коммуникации на иностранном языке. Средства интернета тоже дают возможность постоянного и достаточно динамичного телекоммуникационного общения студентов между собой и с носителями языка. Данное лингводидактическое свойство телекоммуникаций позволяет обучающимся осуществлять межкультурный коммуникативный контакт, изучать иностранный язык, находясь в реальной ситуации.

Данную идею раскрывает И. И. Халева. По её мнению, межкультурная коммуникация представляет собой «совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам» [11, с. 11].

Иначе говоря, участники межкультурного общения, используя свой культурно-языковой опыт, свои национально-культурные традиции, обычаи, пытаются учесть иные традиции, обычаи, осознавая при этом факт их «чужеродности».

**Заключение.** Таким образом, участие студентов в социальных сетях и мессенджерах, создание своего комьюнити на иностранном языке, постоянное их ведение и активное участие в онлайн-сообществах поможет повысить уровень языковой компетенции, сформировать знания и умения для осуществления профессиональной коммуникации, учитывая национально-культурные особенности носителей разных культур. В статье впервые предложена новая технология формирования межкультурной компетенции с использованием комьюнити. Таким образом, использование стратегии маркетинга может быть внедрено в учебно-познавательную деятельность, что будет способствовать достижению цели обучения иностранным языкам в вузе. В наши дни

сетевое комьюнити используется не только для развлечения и общения, но и для развития коммуникаций в сфере бизнеса, что подчёркивает актуальность межкультурного общения на иностранном языке.

Комьюнити (сообщество) – функция, объединяющая технологии и инструменты обучения. Построение комьюнити опирается на потребность человека принадлежать к какому-то сообществу и формируется на инстинктивном уровне. Данная функция используется в успешной коммуникации на иностранном языке. Создание комьюнити не происходит моментально. Поэтому преподавателю следует обратить внимание на характеристики и уровни сформированности компетенций. В то же время поддержание вовлеченности членов комьюнити – студентов при обучении иностранным языкам – не может быть оставлено без внимания после появления социальной группы. Использование комьюнити в обучении нуждается в целенаправленных, стратегических усилиях совершенствования межкультурной компетенции.

#### Список литературы

1. Волковский Н. Л. История информационных войн. СПб.: Полигон, 2003. 729 с.
2. Дюркгейм Э. Принципы 1789 года и социология: пер. с фр. // Социологический ежегодник: сб. науч. тр. / под ред. Н. Е. Покровского. М.: РАН ИНИОН, 2013. С. 286–293.
3. Лавренчук Е. А. Комьюнити [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/vox/vox-11-2011/12749-комьюнити.html> (дата обращения: 05.10.2018).
4. Латур Б. Наука в действии: следуя за учёными и инженерами внутри сообщества. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. 414 с.
5. Мельма В. А. Система внутренних коммуникаций в организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman\\_158.php?part\\_code=137&art\\_code=6739](http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php?part_code=137&art_code=6739) (дата обращения: 15.12.2018).
6. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды / пер. с англ. Л. В. Трубицыной, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002. 189 с.
7. Платошина Н. А., Исаев А. В. Коммуникационный процесс в управлении: основные положения // Научные труды SWorld. 2013. Т. 26, № 3. С. 15–44.
8. Плотников М. В. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2008/11/26/коммуникации\\_организация.html](http://www.elitarium.ru/2008/11/26/коммуникации_организация.html) (дата обращения: 15.11.2018).
9. Смелзер Н. Социализация: основные проблемы и направления исследований // Социальная психология: хрестоматия. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 327–349.
10. Тённис Ф. Общность и общество: основные понятия чистой социологии. М.: Университет, 2002. 127 с.
11. Халеева И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи (подготовка переводчиков): монография. М.: Высш. шк., 1989. 238 с.
12. Bruhn J. G. The Sociology of Community Connections // Springer Science and Business Media. 2004. 303 p.
13. International Conference on Digital Libraries (ICDL) 2013: Vision 2020: Looking Back 10 Years and Forging New Frontiers. Shantanu Ganguly: The Energy and Resources Institute (TERI), 2013. 217 p.
14. Muniz Albert M. Jr., Thomas C. O'Guinn. Brand Community // Journal of Consumer Research. 2001. No. 27. Pp. 412–432.
15. Muniz Albert M. Jr., Thomas C. O'Guinn. Collected Works // Association for Consumer Research. 1995. Vol. 23.

16. Owyang J. The Four tenets of the community manager [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager> (дата обращения: 05.08.2018).

**Статья поступила в редакцию 20.01.2019; принята к публикации 26.02.2019**

**Библиографическое описание статьи**

Елашкина Н. В., Заграйская Ю. С. Сетевое комьюнити как средство межкультурного общения на иностранном языке // Учёные записки ЗабГУ. 2019. Т. 14, № 1. С. 71–79. DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-1-71-79.

**Natalya V. Yelashkina<sup>1</sup>,**

*Candidate of Pedagogy, Associate Professor,  
Irkutsk National Research Technical University  
(83 Lermontova st., Irkutsk, 664074, Russia),  
e-mail: Nat.Yelashkina@gmail.com  
orcid: 0000-0002-9031-5334*

**Yulia S. Zagraiskaya<sup>2</sup>,**

*Candidate of Pedagogy, Associate Professor,  
Irkutsk State University  
(8 Lenin st., Irkutsk, 664025, Russia),  
e-mail: zagraiskiy@mail.ru  
orcid: 0000-0003-4117-5029*

### **Network Community as Means of Intercultural Communication in a Foreign Language**

The article is devoted to the issues of the essence, purpose, construction, and use of the community when teaching foreign languages at a university. The use of telecommunication technologies is supposed to be a key point of the process. To determine particular characteristics of a community we turned to the scientific developments. As a result of their analysis, the strategy of building a community has been clarified. The role and place in teaching foreign language communication has been explored. The authors insist that the lack of communicative skills, ensuring the effectiveness of students' foreign language communication requires the use of modern teaching aids and the latest social realities for their use in the methodology. The issues of development, management and communication are described. In this article, a number of important characteristics have been established. It is said that the communicator needs to have important linguistic and psychological characteristics in order to build communication in foreign languages. Experts in various fields (journalism, architecture, consumer goods, engineering products, engineering, etc.) often use the community as their main strategy. The success of this strategy is due to the fact that people have the need to be involved in social groups.

**Keywords:** intercultural competence, community, foreign language, communication in network, training in the Internet

#### **References**

1. Volkovsky, N. L. History of Information Wars. SPb: OOO «Izdatelstvo «Poligon», 2003. (In Rus.)
2. Lavrenchuk, E. A. Community. Web: 05.10.2018. <http://www.intelros.ru/readroom/vox/vox-11-2011/12749-komyuniti.html>. (In Rus.)
3. Latur, B. Science in action: following scientists and engineers within the community. SPb: Edit. of European university in St.-Petersburg, 2013. (In Rus.)
4. Melma, V. A. The system of internal communications in the organization. Web: 15.12.2018. [http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman\\_158.php?part\\_code=137&art\\_code=6739](http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php?part_code=137&art_code=6739). (In Rus.)

<sup>1</sup> N. V. Yelashkina: analysis of domestic and foreign literature on the problem of research; analysis of domestic and foreign literature on social communitivism, journalism; analysis, systematization of research material; design of the article in accordance with the requirements.

<sup>2</sup> Yu. S. Zagraiskaya: analysis of domestic and foreign literature on the problem of research; analysis of domestic and foreign literature on social communitivism, journalism; analysis, systematization of research material; design of the article in accordance with the requirements.

5. Olport, G. The formation of personality: Selected Works. Translation from English Trubitsyna, L. V. and Leontieva, D. A. M: Smysl, 2002. (In Rus.)
6. Platochina, N. A., Isaev, A. V. Communication process in management: the main ideas. Collection of scientific works of SWorld, vol. 26, no. 3, pp. 39–44, 2013. (In Rus.)
7. Plotnikov, M. V. Effective communication in organizations. Web: 15.11.2018. [http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii\\_organizacija.html](http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html). (In Rus.)
8. Smelser, N. Socialization: main problems and research directions // Social Psychology: anthology. M: Aspekt Press, 2003: 327–349. (In Rus.)
10. Tannis, F. Community and society: the basic concepts of pure sociology. M: Fond "University", 2002. (In Rus.)
11. Khaleeva, I. I. Fundamentals of the Theory of learning understanding of foreign language speech (translator training). M: High School., 1989. (In Rus.)
12. Bruhn, J. G. The Sociology of Community Connections. Springer Science and Business Media, 2004. (In Engl.)
13. International Conference on Digital Libraries (ICDL). Vision 2020: Looking Back 10 Years and Forging New Frontiers.: cb. materialov The Energy and Resources Institute (TERI). Shantanu Ganguly; P. K. Bhattacharya, 2013. (In Engl.)
14. Muniz Albert, M. Jr., Thomas, C. O'Guinn Brand Community. Journal of Consumer Research, no. 27 (March), pp. 412–32, 2001. (In Engl.)
15. Muniz Albert M. Jr., Thomas, C. O'Guinn Sbornik sochinenij: v 23 t. Association for Consumer Research, 1995. (In Engl.)
16. Owyang J. The Four tenets of the community manager. Web: 05.10.2018. <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager>.

***Received: January 20, 2019; accepted for publication February 26, 2019***

***Reference to the article***

Yelashkina N. V., Zagrayskaya Yu. S. Network Community as Means of Intercultural Communication in a Foreign Language // Scholarly Notes of Transbaikal State University. 2019. Vol. 14, No. 1. PP. 71–79. DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-1-71-79.