

**Интернет-сообщества как коммуникативное пространство для студентов
московских ВУЗов**

Научный руководитель – Половнев Андрей Викторович

Солдатенкова Анна Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: rozoviybus@mail.ru

В эпоху компьютеризации и информатизации общества всё больше людей вступают в информационный обмен на просторах Интернет-сообществ. Благодаря огромному разнообразию тематических направлений, любой пользователь может найти сообщество для себя и стать его участником.

Интернет-сообщества как коммуникативное пространство обладают набором характерных черт, таких как: интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, анонимность, мозаичность. Данное пространство обладает измерением поверхности и глубины, которое показывает, в какой мере используются возможные информационные ресурсы. Поскольку коммуникативное пространство Интернет-сообществ находится в виртуальной реальности, глубину его коммуникации можно определить с помощью понятия иммерсии, под которой О. Грау понимает эффект погружения, производимый технологиями обеспечивающими эффект полного присутствия, проникновения в виртуальную среду.

Целью данного исследования является измерение иммерсии студентов московских вузов в Интернет-сообщества как коммуникативное пространство на примере социальной сети Вконтакте.

Нами был разработан индекс для определения степени иммерсии студентов в Интернет-сообщества как коммуникативное пространство. Он базируется на присвоении шкальным значениям индикаторов весовых коэффициентов и последующем расчете среднеарифметического для каждого из показателей иммерсии, а именно: принадлежность студента сообществу, владение коммуникативным кодом сообщества и отклик. Каждый из показателей замерялся с помощью индикаторов. Для принадлежности это время участия студента в сообществе, доверие представленной информации и представительство; для владения коммуникативным кодом это его знание, понимание и использование; отклик проявляется в таких формах обратной связи, как лайки, репосты, комментарии и создание контента. Респонденты давали ответы касаясь самого любимого/посещаемого Интернет-сообщества Вконтакте.

Анализ показателя принадлежности позволил сделать вывод о том, что в Интернет-сообществах студенты состоят от года (38,5%) и более (35,5%), склонны доверять информации в сообществах (полностью доверяют 45,5%, частично - 46,5%), но к представителям сообщества себя относят только 32% опрошенных. Далее мы рассматривали владение коммуникативным кодом сообщества, а именно его понимание и использование. На основе полученных данных пришли к выводу, что в основном студенты отмечают, что они понимают всю представленную в сообществе информацию (63,5%), однако для обсуждения внутри сообщества ее использует только около четверти опрошенных. Что касается знания коммуникативного кода (хэштеги, специальные слова, мемы и т. д.), то в основном (61) студенты не отмечают знания коммуникативного кода сообщества. При рассмотрении отклика был сделан вывод о том, что в основном студенты выражают свое мнение лайками (87,5%), но принимают слабое участие в создании контента (22%) (комментируют 39% опрошенных студентов, репосты совершают 45,4%).

Степень иммерсии располагается в интервале $\{0,..1;1\}$, где интервал от 0,..1 до 0,29 слабая степень, от 0,30 до 0,59 умеренная степень и от 0,60 до 1 сильная степень иммерсии в Интернет-сообщества как коммуникативное пространство.

Рассчитанный индекс иммерсии в Интернет-сообщества как коммуникативное пространство составил **0,42**, что соответствует умеренной степени иммерсии. Показатель **принадлежности студентов** сообществу составил **0,55** (умеренная), **владение коммуникативным кодом 0,47** (умеренная степень) и **отклик 0,25** (слабая). Таким образом, наша основная гипотеза о том, что в целом студентам присуща умеренная степень иммерсии в Интернет-сообщества как коммуникативное пространство подтвердилась полностью. Однако можно отметить слабую степень отклика, что может способствовать понижению степени иммерсии студентов в будущем.

Таким образом, можно сделать вывод, что студенты слабо социализированы в коммуникативное пространство Интернет-сообществ. Студенты ограничиваются поверхностным процессом потребления информации в Интернет-сообществе как коммуникативном пространстве, поскольку понимание не подкреплено достаточным уровнем знания коммуникативного кода, а также его использованием. Для студентов московских вузов коммуникативное пространство характеризуется слабой степенью воспроизводства контента и выражении собственного мнения (например, в комментариях).

Источники и литература

- 1) Авдеева И. А. Особенности виртуальной коммуникации и организации виртуальных сообществ в пространстве глобальной сети / И. А. Авдеева // Философия и общество. - 2016. - № 4. - С. 20-33.
- 2) Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асмус Нина Геннадьевна. – Челябинск : Челябинский гос. ун-т, 2005. – 23 с.
- 3) Бударина К.А. Интернет как новое коммуникационное пространство // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №5 (11). – С. 4-7. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20920272> (Дата обращения: 21.11.2017)
- 4) Коноплицкий С. С. Сетевые сообщества как объект социологического анализа / С. Коноплицкий // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 167–178.
- 5) Grau, O. Virtual Art: From Illusion to Immersion. — MIT Press/Leonardo Books, 2003.
- 6) Cegala, D. J. (1981). Interaction involvement: A cognitive dimension of communicative competence. Communication Education , 30, 109–121.