

■ ■ ■ Социологическое измерение медийных взаимодействий: современное состояние и авторский дизайн изучения

Андриянова Т.В.

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация.

Аннотация. В исследованиях современного цифрового общества на первый всё чаще выходит интеракция с помощью различных каналов и средств медиа, как «набирающая обороты» тенденция общественного развития. Между тем, несмотря на обилие эмпирических данных в этой области, научное осмысление взаимодействий, понимаемых как медийные, находится в стадии становления, что особенно заметно, с точки зрения социологического дискурса. В нем достаточно основательно представлены взаимодействия традиционного типа, то есть, социальные, в работах Э. Дюркгейма, М. Вебера, Г. Зиммеля, Т. Парсонса, Дж. Хоманса, Дж. Мида, П. Бурдьё и других классиков социологической мысли. Не остается в стороне и отечественная социологическая наука, начиная с П.А. Сорокина и до наших дней, в которой взаимодействия составляют суть всех общественных процессов. Собственно, медийные взаимодействия рассматриваются зарубежными социологами, начиная с 70-х годов XX века, в русле взаимодействия аудитории со средствами массовой информации и социальными сетями (Дж. Нордлунд, П. Робинсон, Я. Бломмаерт). Для создания авторского дизайна изучения медийных взаимодействий использован социалингвистический и социо-коммуникационный подходы, позволяющие наиболее точно выявить их сущность.

Ключевые слова: медийные взаимодействия, социальные медиа, средства массовой информации, общество, интеракция

Для цитирования: Андриянова Т.В. Социологическое измерение медийных взаимодействий: современное состояние и авторский дизайн изучения // Коммуникология. 2023. Том 11. № 4. С. 39-50. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-39-50.

Сведения об авторе: Татьяна Владимировна Андриянова – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Курского государственного университета. Адрес: 305004, Россия, г. Курск, ул. Радищева, 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Статья поступила в редакцию: 02.10.2023. *Принята к печати:* 10.11.2023.

Взаимодействие как социальная категория в социологии

Взаимодействие является одной из основных общих социологических категорий и понимается как феномен влияния, общения, перехода, развития субъекта и объекта в процессе взаимного воздействия. Оно позволяет осознать любое явление, объект и состояние по отношению к другим, потому что все в мире взаимосвязано и взаимозависимо. При условии, что субъект и объект действуют друг на друга одновременно, взаимодействие означает, что каждый из них так-

же находится в общем контакте с другими феноменами социума, то есть: «взаимодействие социальное – система взаимообусловленных социальных действий, связанных циклической зависимостью, при которой действие одного субъекта является одновременно причиной и следствием ответных действий других субъектов» [Фролов].

Исследование феномена взаимодействия имеет свою развитую теоретико-методологическую основу в социологическом знании, где мы хотели бы остановиться на его ключевых характеристиках.

Для понимающей социологии М. Вебера [Вебер], основой взаимодействия выступает концепт социального действия с осознанностью, рациональностью и ориентированностью на поведение других индивидов. Целью его концепции является понимание социального действия как каузального объяснения происходящего процесса и воздействия. Оно представляет собой рационализированную форму поведения, целью которой является достижение максимально возможной эффективности с опорой на информацию, рациональность и ориентацию на других, характерных для каждого из входящих в него социальных действий.

В тоже время у П.А. Сорокина социология, в целом, изучает «явления взаимодействия людей друг с другом, с одной стороны, и явления, возникающие из этого процесса взаимодействия, с другой» [Сорокин]. Уточняя далее это определение и предлагая объективный метод, он отмечает, что в процессе взаимодействия поведение одного индивида является функцией поведения другого, что называется «моделью социальной группы» [Сорокин: 45]. Характеризуя социум, в отличие от многих ученых, Сорокин представляет его как наличное взаимодействие индивидов, тогда как социальное взаимодействие предполагает и взаимодействие различных социальных групп, социальных институтов, народов, общностей.

В теории социального обмена взаимодействие рассматривается Дж. Хомансом [Хоманс], исходя из созданной им системы дескриптивных терминов и переменных. Под первыми понимаются наблюдаемые виды поведения индивидов, а под вторыми – количественно меняющиеся свойства поведения. Он отмечает, что наша повседневная практика всегда тяготеет к разделению дефиниций «блага» и «услуги» в процессе обмена, которые могут выступать факторами и поощрения, и наказания. Ведущим стимулом взаимодействия здесь будет выступать социальное одобрение как дескриптивный термин, в значении социального поведения.

В русле символического интеракционизма [Мид] взаимодействие осуществляется в смысле значащих символов, ориентированное не только на других, но также и на самого индивида, который переживает самого себя как такового в опыте не непосредственно, а косвенным образом, с точки зрения, других членов определенной социальной группы. В свой собственный опыт он входит постольку, поскольку сначала становится объектом для самого себя. Также входят в его опыт как объекты другие индивиды. Для себя самого индивид становится объектом посредством принятия установок других индивидов по отношению к нему

в той социальной среде, контексте поведения и опыта, в которые они включены. Благодаря взаимодействию индивидов, особенно в речевой деятельности (отставании своего мнения), с одной стороны, происходят осмысленные общественные изменения, а, с другой – индивид посредством взаимодействий становится гражданином, то есть принимает общественные установки.

Символический интеракционизм, как отмечает Н. Смелзер, дает более реалистическое представление о взаимодействии, чем теория обмена, так как здесь для индивидов имеет место «непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них» [Смелзер: 137].

В теории социального капитала П. Бурдьё [Бурдьё] взаимодействие трактуется как поле приложения сил различных агентов, занимающих определенные позиции и обладающих различными видами власти, авторитета и капитала. Как считает в этой связи Э. Гоффман [Гоффман], законные ожидания и средства достижения индивидом авторитета, связаны с тем, что вклад, вносимый им в доминирование и статус в иерархии, будет поддерживаться на высоком уровне.

Отечественная социология рассматривает взаимодействие как явление разных сфер общества¹, так как оно всегда имеет социальный характер и выражает отношения между индивидами и группами в целенаправленном общении всех заинтересованных сторон. Вместе с тем, каждая сфера общественной жизни определяет соответствующий уровень взаимодействия согласно принципу единства мира и универсального объединения явлений. Ю.Е. Волков [Волков] в контексте идей М. Вебера и П. Сорокина отмечает, что социальное действие неизбежно порождает социальное взаимодействие, указывая, что иногда социальное действие, может остаться без ответа, становясь односторонним актом.

По В.С. Барулину [Барулин], взаимодействия и их причинно-следственные связи не только разнообразны и сложны, но, в некоторой степени, зависят от принципа управления: строго регулируются в консервативном обществе, стихийно развиваются в либеральном обществе, а также могут способствовать улучшению социальных отношений при проведении определенных согласительных процедур. На уровне социальной сферы современного общества взаимодействие чаще носит «ситуационный» характер и основано на удовлетворении определенных, чаще материальных, потребностей отдельных индивидов или групп. Доминирование массовой культуры в обществе обеспечивает удовлетворение именно материальных потребностей, что выражается в ориентировании взаимодействий на реализацию индивидуальной свободы.

Таким образом, отечественная диалектическая методологическая традиция, принимающая концепцию взаимодействия как образа реальности, основана на принципе единства мира, на методах диалектической логики и субъективной диалектики. Взаимодействие, основанное на взаимопонимании социальных ак-

¹ Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1998. С. 146.

торов, является здесь условием преодоления социальной энтропии на всех уровнях сферы общественной жизни [Черноусова] и может, в данном случае, способствовать совершенствованию общественных отношений.

В контексте нашего исследования уточним понимание взаимодействия с точки зрения его медийного измерения, представив его явлением разных сфер общественной жизни и их подсистем, так как все они взаимосвязаны не только по происхождению, но и по системным и структурным связям: причинно-следственной, функциональной и т.п. Так как эти области дополняют и дают импульсы в развитии друг друга, обеспечивают развитие общества как целостной системы [Барулин: 154], то они определяют и соответствующий характер медийного взаимодействия в информационном обществе.

Социологическое измерение медийных взаимодействий: современное состояние

Осмысление медийных взаимодействий как феномена интеракции было принято в 70-80 годы XX века в зарубежной социологии для анализа вовлеченности членов аудитории в контент средств медиа и их контактов с «медийными личностями»/«персонажами медиаконтента», под которыми понимались значимые в медиа персоны. Концепция медийного взаимодействия подразумевала, что при взаимодействии члена аудитории с персонажами медиаконтента, во многих случаях, происходит идентификация с ними [Nordlund]. В основе эмпирического анализа медийных взаимодействий лежала модель индивидуального использования средств медиа, которая «объединяла социально-психологические структуры, влияющие на возможности удовлетворения потребностей, соотнося их с воздействием медиа в процессе взаимодействия, включая некоторые его последствия» [Nordlund: 171]. Результате показали, что медийное взаимодействие может быть связано с определенными характеристиками индивидуальной и социальной ситуации члена аудитории, а также с определенными моделями потребления различных видов медиа-услуг. Оно может привести к усилению зависимости от них, а также к склонности использовать их для компенсации одиночества и отказу в поиске других источников «компании».

Исследования медийных взаимодействий в эти годы основывались на довольно широкой теоретической и эмпирической базе теории обмена и вознаграждения [Blumler, Katz]. Переменная взаимодействия с медиа представляла собой попытку сосредоточить внимание на подсознательном опыте медийного взаимодействия индивида и/или его идентификации с особыми персонажами медиаконтента. Для её измерения использовались индексы из серии утверждений, с которыми респондентов просили согласиться полностью или частично или не согласиться, значения которых затем были суммированы. В качестве одного из примеров индекса можно привести показатели, измеряющие медийные взаимодействия с телевизионными сериалами в виде утверждения: «Можно познакомиться с различными персонажами сериала и принять участие в их пробле-

мах», который затем переводится в ряд других утверждений, отражающих различные аспекты медийных взаимодействий, связанных с личностью, например, «Воспринимать «их» (персонажей) как живых людей, друга или знакомого» [Nordlund: 173]. Надежность каждого показателя, с точки зрения внутренней согласованности, измерялась α -коэффициентом: все они продемонстрировали приемлемую степень надежности в вариации от 0,74 до 0,97 по Э. МакКенеллу [McKennel].

В начале XXI века исследования медийных взаимодействий активно проводились в политической жизни с целью выявления случаев влияния медиа и характеризовались как «политико-медийные» [Robinson]. Предлагались их конкретные модели, изучающие, например, влияние освещения событий в медиа на политические решения о вмешательстве/ невмешательстве в события гуманитарного кризиса. Одна из них, получившая название «эффект CNN», должна была выявить «влияние медиа в ситуации, когда политика является неопределенной, а освещение событий в медиа представлено с целью критики правительства и сопереживания страдающему населению» [Robinson: 615]. Модель протестировали в двух случаях: вмешательство США в Боснию в 1995 году и операция Союзных сил НАТО в Косово в 1999 году. Было показано, что, в первом случае, критическое освещение событий в средствах медиа и политическая неопределенность повлияли на политические решения, а, во втором, критические газетные репортажи не смогли изменить уже определенную политику администрации США, что выявило пределы влияния медиа.

Следующие десятилетия изучения медийных взаимодействий посвящены активному освоению новых медиа и их возможностей, в частности, большое внимание уделяется социальным сетям как самому распространенному средству медиа. Показательным здесь стало исследование медийных взаимодействий в социальных медиа поляков, проживающих в Нидерландах [Szabla, Blommaert], вполне в духе «Польского крестьянина» У. Томаса и Ф. Знанецкого. Современные последователи знаменитых американских авторов выявили в медийных взаимодействиях, так называемый, «Коллапс контекста» (далее CC) [Jenny, Jurgenson], относящийся к явлениям социальных сетей: «различные аудитории, собирающиеся вокруг отдельных коммуникативных актов в новых сетевых сообществах, вызывают замешательство и беспокойство среди других пользователей социальных сетей» [Jenny, Jurgenson: 479]. Понятие CC является ключевым в переосмыслении социальной жизни, как следствие технологий медиации, связанное с Web 2.0. Исследование его пределов позволяет сместить аналитический фокус с онлайн-коммуникации, в целом, на конкретные формы социальных действий, выполняемых не заранее определенными членами группы, а субъектами, участвующими в новых видах совместного использования, основанных на существующих нормах взаимодействия.

Данный подход представляет поворот к выбору действия, а не актора, восходящий к символическому интеракционизму Дж. Мида и А. Штрауса [Мид, Strauss] и связанный с современной лингвистической этнографией и интеракционной со-

циолингвистикой [Rampton, Goodwin]. Применяя его к чрезвычайно сложной дискуссии в социальных сетях среди поляков как набору данных, которые были выбраны в качестве вероятного места для наиболее удобного размещения контента, авторам удалось подробно проанализировать все фрагменты дискуссии в сетях. Они показали, что, несмотря на сложности, присущие таким интерактивным, глубоко опосредованным взаимодействиям в сетях, их участники оказываются способными к «нормальным» способам взаимодействия и выбору участников. Выводы данного исследования таковы: «сетевая общественность», по-видимому, редко встречается на практике; контексты взаимодействия не разрушаются, а постоянно расширяются, не вызывая серьезных проблем с контекстуализацией, что дает основание для решения проблем крупнейшего нового социального пространства на Земле – пространства онлайн-культуры.

Исследования медийных взаимодействий, со временем, переместились на сайты, блоги и дневники отдельных компаний и лидеров мнений, преимущественно в прикладном применении¹. Медийные взаимодействия на сайтах социальных сетей стали ценным инструментом для брендов и специалистов по контенту, так как они позволяют творчески вовлекать аудиторию, а пользователям – взаимодействовать со своими любимыми брендами, создавая от их имени контент и делаясь им. Бренды проявляют инициативу и начинают включать в свою стратегию в социальных сетях интерактивные кампании посредством игр, опросов, конкурсов и рекламных акций. Компании, использующие такой интерактивный подход, могут получить ценную информацию, наладить отношения и стимулировать органический рост. Изучение медийных взаимодействий в социальных сетях позволяет обобщить некоторый имеющийся опыт в четырех выводах.

1. Поощрение участия аудитории важно, так как пользователям нравится участвовать в процессе «рассказывания историй» бренда, а не быть просто еще одним зрителем, например, включаясь во взаимодействие в режиме реального времени, проголосовать за результат рекламного ролика.

2. Увеличение распространения информации в межличностном взаимодействии с помощью стимулов посредством репостов и других инструментов не только привлекает имеющихся пользователей, укрепляет уже сложившиеся отношения, но и привлекает новых потенциальных потребителей, способствуя органическому росту с помощью цифрового «сарафанного радио».

3. Поощрение контента, созданного пользователями, простимулированными с помощью ценных призов и подарков, начиная от простого размещения определенного заданного контента, до создания авторского по заданию бренда делает их влиятельными представителями бренда.

4. Установление эмоциональной связи посредством искусства «рассказывания историй» с целью активизации контактов с пользователями и дальнейшим «премированием» за это позволяет людям стать частью истории бренда.

¹ The Power of Social Media Interaction [el. source]: <https://www.copypress.com/blog/the-power-of-social-media-interaction/> (дата обращения: 10.09.2023).

Авторский дизайн изучения медийных взаимодействий

С точки зрения представления авторского дизайна изучения медийных взаимодействий, выделим несколько теоретических подходов, составляющих его основу.

Интерес для нас представляет социолингвистическое переосмысление в XXI веке идей Э. Дюркгейма о развитии социологического воображения [Blommaert]. Подчеркивая решающее значение нормативности и рассматривая саму нормативность как социальный факт, Дюркгейм указывал, что она была коллективной и необходимой и, таким образом, служила связующим звеном, удерживающим различные сегменты общества вместе, в формах социальной сплоченности и интеграции. Я. Бломмаерт переосмысливает концепцию социального факта двумя способами. Во-первых, современные социолингвистические эмпирические данные демонстрируют новое понимание социального факта, так как сама природа языка как социолингвистической системы, «вращающейся» вокруг упорядоченных по смыслу паттернов, делает невозможным какой-либо методологически индивидуальный подход в коллективной нормативно организованной социальности. Во-вторых, современная социолингвистика может предложить ряд новых теорий, основанных на растущем объеме данных онлайн / оффлайн взаимодействий – см., например, концепцию языковой глобализации А. Аппадурай [Appadurai].

В отечественных исследованиях медийных взаимодействий мы также не обнаружили большого разнообразия подходов, а в имеющихся преимущественно представлен филологический или журналистский, как наиболее соответствующий их описанию. Медийные взаимодействия представлены в нем как социальные информационные взаимодействия или медиа-контакты в виде определенных теоретических абстракций, так как информационное взаимодействие в обществе, по сути, является структурированным, личностно выраженным, протекает по каналам, установленным в социуме и организовано по дискурсу [Сидоров: 58]. Личностное измерение медийного взаимодействия касается того текста (вербального или иконографического), который актер вносит в медиасферу, обладая необходимыми способностями и знаниями, а также пониманием проблемы. Всеобщность доступа к свободному социальному информационному обмену нередко оказывается под вопросом, так как каждый канал медийного взаимодействия действует в определенной социально-политической системе, где существуют группы с доминирующим отношением к реальной власти и распределению этих каналов. Такой подход, в частности, рассматривается в работах, посвященных формированию сообществ в цифровых медиа [см. Шарков] и фрагментации сетевого пространства [см., например: Назаров; Кириллина]. Т. Дейк выделяет «активный» доступ к публичному и медиадискурсу в медиасфере для властных групп и «пассивный» для общества в целом [Дейк: 28]. В результате возникающая информация несет в себе, с одной стороны, информационный результат освоения действительности с элементами новизны, а, с другой, –

повторяет в модифицированном виде уже достигнутые результаты и вызывает к жизни новый стандарт освоения индивидом окружающего мира.

Не давая определения взаимодействиям в медиасфере как медийным, отечественные исследователи трактуют их как новые модели взаимодействия с аудиторией в двух плоскостях [Чижик]. Первая – это проекты порталов средств массовой информации (далее СМИ), имеющие в Сети контент, не совпадающий с основным каналом их коммуникации, с включением расширенной, за счет разделения на возрастные сектора, аудитории и созданием для каждого индивидуального контента с необходимыми формами представления. Вторая – спроектированные СМИ сайты для прибавления к стандартному сектору (35+) более молодых категорий населения с различными методиками структурирования информации, обеспечивающие доступ к PDF-версии основных текстов.

Интересующая нас социологическая интерпретация медийных взаимодействий и авторский дизайн изучения представляет их как интеракцию между коммуникантами, структурированную и организованную по темам и смыслам и протекающую по каналам коммуникации конкретного социума [Андриянова]. Осуществление функций медийного взаимодействия подразумевает контроль каналов взаимодействия с объектом и доступа к нему, что приводит к медийному результату освоения действительности и формированию новых стандартов и алгоритмов взаимодействия, отличительным свойством которого является стабильность и устойчивость его ядра. Это приводит к необходимости изучения соотношения традиционных и появившихся медиа форматов для выявления перспектив разных средств медиа и поисков эффективных каналов коммуникации информационного контента с аудиторией потребителей.

Выводы. Новые форматы взаимодействия в медиасфере, возникающие в информационном обществе, требуют своего осмысления на разных уровнях научного знания. С точки зрения социологического подхода, их можно охарактеризовать как медийные, принимая во внимание, что среди задач выделяются: транслирование информации в разных средствах медиа для сокращения времени связи с аудиторией и ретрансляция контента, появившегося в момент первого этапа обработки информационного повода. Таким образом, мы имеем дело с дюркгеймовской нормативностью, предоставляющей возможность исследования различных коллективных представлений, складывающихся в процессе медийных взаимодействий.

Источники

Андриянова Т.В. (2022). К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. Том 10. № 3. С. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

Андриянова Т.В. (2022). Медиасфера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия:

Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 12. № 2. С. 219-231. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231.

Барулин В.С. (2002). Дialeктика сфер общественной жизни. М.: Изд-во МГУ.

Бурдые П. (1993). Социальное пространство и символическая власть. THESIS. вып. 2. С. 137-150.

Вебер М. (2019). Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии / пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.

Гоффман Э. (2009). Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ.; под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл.

Дейк Т. (2013). Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. М.: Книжный дом.

Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49. EDN KZQSNQ.

Кириллина Н.В. (2021). Фрагментация цифрового пространства и социокультурные аспекты развития цифровой дипломатии // Россия и мир: диалоги. Материалы Пятой международной научно-практической конференции 18-19 марта 2021 г. С. 88-95. EDN AKTGBU.

Кириллина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Т. 10. № 2. С. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN RRCCIO.

Мид Дж.Г. (1997). Разум, я и общество (главы из книги). Пер. В.Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: Реферативный журнал. № 4. С. 135-200.

Назаров М.М. (2018). Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. № 8 (412). С. 54-64. DOI: 10.31857/S013216250000762-1. EDNYCNEMX.

Сидоров В.А. (2015). Медийное взаимодействие как область соприкосновения ценностей // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. № 5. С. 57-64.

Смелзер Н. (1994). Социология. М.: Феникс.

Сорокин П.А. (2008). Система социологии. Питирим Александрович Сорокин / вступ. статья, сост. и комментарии В.В. Сапова. М.: Астрель.

Фролов С.С. (1994). Социология. Учебник. М.: Наука.

Хоманс Дж.К. (2001). Социальное поведение: его элементарные формы (главы из книги). Пер. В.Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: Реферативный журнал. № 4. С. 88-132.

Черноусова Л.Н. (2012). Социальное взаимодействие: понятие, уровни, методологические традиции Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение // Вопросы теории и практики. № 12. Ч. 1. С. 214-216.

Чижик А.В. (2014). Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» IMS-2014, Санкт-Петербург, 19-20 ноября 2014 г. С. 164-171.

Шарков Ф., Кириллина Н. (2022). Конвергируемость реальных и виртуальных сообществ в цифровом пространстве: социологический обзор // Социологическое обозрение. Т. 21. № 3. С. 229-249. DOI: 10.17323/1728-192x-2022-3-229-249. EDN UMBUAS.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В. (2022). Дихотомия личного и общественного в виртуальных сообществах // Коммуникология. Том 10. № 4. С. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN NUYYMI.

Appadurai A. (1996). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. University of Minnesota Press.

- Blommaert J. (2018). *Durkheim and the Internet: Sociolinguistics and the Sociological Imagination*. London: Bloomsbury.
- Blumler J.G., Katz E., ed. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Goodwin Ch. (2007). Participation, stance and affect in the organization of practice. *Discourse and Society*. № 18 (1). P. 53-73.
- Jenny D., Jurgenson N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. *Information, Communication & Society*. № 17 / 4. P. 476-485. DOI: 10.1080/1369118X.2014.888458
- McKenna A.C. (1970). Attitude measurement: use of coefficient alpha with cluster or factor analysis. *Sociology*. № 4. P. 227-245.
- Nordlund J.-E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*. № 5(2). P. 150-175. DOI: 10.1177/009365027800500202.
- Rampton B. (2006). *Language in late modernity: Interactions in an urban school*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson P. (2000). The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis. *Journal of Peace Research*. № 3 (5). P. 613-633.
- Strauss A. (1993). *Continual permutations of action*. N.Y.: Routledge.
- Szabla M., Blommaert J. (2018). Does context really collapse in social media interaction? *Applied Linguistics Review*. № 11 (2). P. 251-279.

■ ■ ■ The sociological dimension of media interactions: current state and author's design of the study

Tatyana V. Andriyanova

Kursk State University, Kursk, Russia.

Abstract. In the research of modern digital society, interaction through various channels and media is increasingly coming to the fore as a “|gaining momentum” trend of social development. Meanwhile, despite the abundance of empirical data in this area, the scientific understanding of interactions understood as media is in the process of formation, which is especially noticeable from the point of view of sociological discourse. It thoroughly represents the interactions of the traditional type, that is, social, in the works of E. Durkheim, M. Weber, G. Simmel, T. Parsons, J. Homans, J. Mead, P. Bourdieu and other classics of sociological thought. The Russian sociological science, starting with P.A. Sorokin and up to the present day, in which interactions form the essence of all social processes, does not stand aside either. Actually, media interactions have been considered by foreign sociologists since the 70s of the twentieth century, in line with the interaction of the audience with the media and social networks (J. Nordlund, P. Robinson, J. Blommaert). The paper is intended to represent the author's vision media interactions studies design and is based sociolinguistic and socio-communication approaches allowing to most accurately identify essence of these processes.

Keywords: media interactions, social media, mass media, society, interaction

For citation: Andriyanova T.V. (2023). The sociological dimension of media interactions: current state and author's design of the study. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 4. P. 39-50. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-4-39-50.

Inf. about the author: Andriyanova Tatyana Vladimirovna – CandSc (Law), associate professor at the Department of Sociology, Kursk State University. Address: 305004, Russia, Kursk, Radishchev st., 29. E-mail: andriyanova.tv@gmail.com. ORCID: 0000-0002-3632-9778.

Received: 02.10.2023. *Accepted:* 10.11.2023.

References

- Andriyanova T.V. (2022). Towards the conceptualization of the concept of “media inclusion”: a managerial aspect. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146 (in Rus.).
- Andriyanova T.V. (2022). Media sphere as a space of interaction between users of social networks. *News of the South-West State University. Series: Economics. Sociology. Management*. Vol. 12, No. 2. P. 219–231. DOI: 10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231 (in Rus.).
- Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Barulin B.S. (2002). *Dialectics of spheres of public life*. M.: Moscow State University Publishing House (In Rus.).
- Blommaert J. (2018). *Durkheim and the Internet: Sociolinguistics and the Sociological Imagination*. London: Bloomsbury.
- Blumler J.G., Katz E., ed. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu P. (1993). Social space and symbolic power (transl.). *THESIS*. Issue 2. P. 137-150 (In Rus.).
- Chernousova L.N. (2012). Social interaction: concept, levels, methodological traditions. Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. *Questions of theory and practice*. No. 12. Part 1. P. 214-216 (In Rus.).
- Chizhik A.V. (2014). New media formats in modern Russia. In: *Technologies of the information society in science, education and culture: collection of scientific articles. Proceedings of the 17th All-Russian joint conference “Internet and modern society” IMS-2014, St. Petersburg, November 19-20, 2014*. P. 164-171 (In Rus.).
- Dyck T. (2013). Discourse and power. Representation of dominance in language and communication (transl.). M.: Book House (In Rus.).
- Frolov S.S. (1994). *Sociology. Textbook*. M.: Nauka (In Rus.).
- Goffman E. (2009). *Ritual of interaction: Essays on face-to-face behavior* (transl., ed. N.N. Bogomolova, D.A. Leontyev). M.: Smysl (In Rus.).
- Goodwin Ch. (2007). Participation, stance and affect in the organization of practice. *Discourse and Society*. № 18 (1). P. 53-73.
- Homans J.K. (2001). Social behavior: its elementary forms (transl. V.G. Nikolaeva). *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 11. Sociology*. No. 4. P. 88-132 (In Rus.).
- Jenny D., Jurgenson N. (2014). Context collapse: Theorizing context collisions and collisions. *Information, Communication & Society*. № 17 / 4. P. 476-485. DOI: 10.1080/1369118X.2014.888458
- Kirillina N.V. (2021). Fragmentation of the digital space and sociocultural aspects of the development of digital diplomacy. In: *Russia and the world: dialogues. Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference, March 18-19, 2021*. P. 88-95. EDN AKTGBU (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On user roles and fragmentation of global network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-41-49. EDN KZQSNQ.
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of the media audience: from a global village to a global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. EDN RRCCIO (In Rus.).

- McKenna A.C. (1970). Attitude measurement: use of coefficient alpha with cluster or factor analysis. *Sociology*. № 4. P. 227-245.
- Mead J.G. (1997). Mind, self and society (transl. V.G. Nikolaeva). *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 11. Sociology*. No. 4. P. 135-200 (In Rus.).
- Nazarov M.M. (2018). Modern media environment: diversity and fragmentation. *Sociological Studies*. No. 8 (412). P. 54-64. DOI: 10.31857/S013216250000762-1. EDN YCNEMX (In Rus.).
- Nordlund J.-E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*. № 5(2). P. 150-175. DOI: 10.1177/009365027800500202.
- Rampton B. (2006). Language in late modernity: Interactions in an urban school. Cambridge: Cambridge University Press.
- Robinson P. (2000). The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis. *Journal of Peace Research*. № 3 (5). P. 613-633.
- Sharkov F., Kirillina N. (2022). Convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review. *Russian Sociological Review*. Vol. 21. No. 3. P. 229-249. DOI: 10.17323/1728-192x-2022-3-229-249. EDN UMBUAS (In Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V. (2022). Dichotomy of the Personal and the Public in Virtual Communities. *Communicology*. Vol. 10. No. 4. P. 23-33. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-23-33. EDN NUYVMI.
- Sidorov V.A. (2015). Media interaction as an area of contact between values. *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Ser.: Humanities and social sciences*. No. 5. P. 57-64 (In Rus.).
- Smelser N. (1994). *Sociology* (transl.). M.: Phoenix (In Rus.).
- Sorokin P.A. (2008). System of sociology. Pitirim Aleksandrovich Sorokin (into, ed. V.V. Sapova). M.: Astrel (In Rus.).
- Strauss A. (1993). *Continual permutations of action*. N.Y.: Routledge.
- Szabla M., Blommaert J. (2018). Does context really collapse in social media interaction? *Applied Linguistics Review*. № 11 (2). P. 251-279.
- Weber M. (2019). *Economy and society: essays on understanding sociology* (transl., ed. and preface L.G. Ionina). M.: Publishing house of the Higher School of Economics (In Rus.).