

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231>**Медиафера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей****Т. В. Андрянова¹ ✉, Я. П. Быканова²**

¹ Учебно-методический центр комитета по культуре Курской области
ул. Сониной 4, г. Курск 305000, Российская Федерация

² Московский городской университет управления Правительства Москвы
ул. Сретенка 28/1, г. Москва 107045, Российская Федерация

✉ e-mail: andriyanova.tv@gmail.com

Резюме

Актуальность. Одной из основных характеристик современного общества является развитие новых медиа как инструмента создания новых коммуникационных каналов для взаимодействия индивидов. В данном случае речь идет о медиафере как пространстве взаимодействия пользователей социальных сетей.

Цель. На примере комментирования новостного контента пользователями социальных сетей авторы исследуют медиаферу как пространство их взаимодействия с целью уточнения основных имеющихся в данной области теоретических предпосылок и привлечения новых эмпирических данных.

Задачи: представить медиаферу как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей, формирующуюся, в том числе, за счет комментирования новостного контента; описать тенденции развития медиаферы в данном контексте; охарактеризовать основные линии взаимодействия пользователей социальных сетей при комментировании новостного контента; раскрыть мотивацию вступления во взаимодействие под влиянием разных факторов.

Методология. В качестве методологической основы исследования выступает концепция медиаферы М. А. Буряк и связанные с ней теории медиадискурса, начиная с Т. Г. Добросклонской; теории новых медиа (Д. Скотт, Л. Сафко) и социальных сетей (Д. Барнс, Т. О'Рейли, С. А. Кравченко). Для решения поставленных задач авторами использовался метод интервьюирования контент-анализа, анализ вторичных данных, методы сравнения и аналогии.

Результаты. Для современного индивида распространение новостного контента в социальных сетях является наиболее удобным и эффективным способом получения информации в разных возрастных группах. В целом респонденты склонны доверять полученной из социальных сетей информации, однако в зону «риска» здесь попадает неструктурированная информация, содержащая фейки.

Выводы. Для развития медиаферы как пространства взаимодействия пользователей социальных сетей являются актуальными адаптация каждого медиаресурса под отдельный канал коммуникации и появление феномена публичной коммуникации, который выражается в системе символов и знаков (комментарии, «лайки» и т. п.).

Ключевые слова: медиафера; медиадискурс; новые медиа; пространство взаимодействия; социальные сети; пользователи.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Андрянова Т. В., Быканова Я. П. Медиафера как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 2. С. 219–231. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231>.

Поступила в редакцию 18.01.2022

Принята к публикации 10.02.2022

Опубликована 29.04.2022

© Андрянова Т. В., Быканова Я. П., 2022

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2022; 12(2): 219–231

The Media Sphere As a Space of Interaction Between Users of Social Networks

Tatiana V. Andriyanova¹ ✉, Yana P. Bykanova²

¹ Educational and Methodical Center of the Committee on Culture of Kursk Region
4 Sonina str., Kursk 305000, Russian Federation

² Moscow City University of Management of the Government of Moscow
28/1 Sretenka str., Moscow 107045, Russian Federation

✉ e-mail: andriyanova.tv@gmail.com

Abstract

Relevance. One of the main characteristics of modern society is the development of new media as a tool for creating new communication channels for the interaction of individuals. In this case, we are talking about the media sphere as a space of interaction between users of social networks.

The purpose is using the example of commenting on news content by users of social networks, the authors explore the media sphere as a space of their interaction in order to clarify the main theoretical prerequisites available in this area and attract new empirical data.

Objectives: to present the media sphere as a space of interaction between users of social networks, which is formed, among other things, by commenting on news content; to describe the trends in the development of the media sphere in this context; to characterize the main lines of interaction between users of social networks when commenting on news content; to reveal the motivation for entering into interaction under the influence of various factors.

Methodology. The methodological basis of the research is the concept of the media sphere by M. A. Buryak and the associated theories of media discourse, starting with T. G. Dobrosklonskaya; the theory of new media (D. Scott, L. Safko) and social networks (D. Barnes, T. O'Reilly, S. A. Kravchenko). To solve the tasks, the authors used the method of interviewing content analysis, analysis of secondary data, methods of comparison and analogy.

Results. For a modern individual, the distribution of news content in social networks is the most convenient and effective way to obtain information in different age groups. In general, respondents tend to trust information received from social networks, but unstructured information containing fakes falls into the "risk" zone here.

Conclusions. For the development of the media sphere as a space of interaction between users of social networks, the adaptation of each media resource to a separate communication channel and the emergence of the phenomenon of public communication, which is expressed in a system of symbols and signs (comments, "likes", etc.) are relevant.

Keywords: media sphere; media discourse; new media; interaction space; social networks; users.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Andriyanova T. V., Bykanova Ya. P. The Media Sphere as a Space of Interaction between Users of Social Networks. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(2): 219–231. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-2-219-231>.

Received 18.01.2022

Accepted 10.02.2022

Published 29.04.2022

Введение

Вторая половина XX-начало XXI вв. связана с появлением целого ряда теорий исследования медиа, в которых были определены основные теоретико-методологические подходы, разработан терминологический аппарат и методы эмпирического исследования. Вместе с тем от-

мечается отсутствие общих фундаментальных основ для концептуализации основных понятий, поэтому практически каждый ученый и сейчас предлагает свою терминологию в определении общих феноменов медиа. Не является исключением и понятие «медиа-сфера», истоки которого мы обнаружили в философском, фи-

логическом и журналистском контекстах. В целом можно сказать, что медиасфера выступает здесь как синоним понятий «медиапространство», «медиа-система», «медиаиндустрия» и обнаруживает онтологическую связь с понятиями «медиаобразование» и «медиадискурс» [1; 2; 3; 4]. Выделим важные, на наш взгляд, особенности медиасферы в работах М. А. Буряк, которые станут основой этого понятия в авторском исследовании [5]. Прежде всего, это совокупность мнений, идей и тем, образующая медиатексты, как продукт взаимодействия, представляющий важность для разных групп и отдельных пользователей. Характерные черты медиатекста – сиюминутность, злободневность и открытость для интерпретаций позволяют расширить это понятие до медиадискурса, подробно изучаемого в филологии [6; 7; 8; 9].

Понятие «социальные сети» достаточно разработано в рамках социологии «новых медиа» и их подвида «социальные медиа» в зарубежной и отечественной науке. Отметим, что между социальными медиа и социальными сетями существует определенная зависимость: социальные медиа – это надмножество, социальные сети – это подмножество [10; 11]. Отметим вклад автора термина «социальная сеть» Д. Барнса, который анализировал социальные взаимодействия в ней с помощью социограмм для визуального представления сети коммуникаций с «узлами» (индивиды) и «ребрами» (взаимодействия) [12]. По прошествии 10 лет после появления первой социальной онлайн-сети Classmates.com в США Т. О'Рейли в 2005 г. актуализировал термин «социальная сеть» в контексте медиасферы [13]. Отечественная социология и ее отраслевые теории, в том числе социология социальных сетей, с точки зрения С. А. Кравченко, также связывают теорию социальных медиа с социальными сетями на основе взаимодействия между индивидами и группами в ракурсе теорий П. Блау, Б. Ф. Скиннера, Р. Эмер-

сона, Д. Хоманса и других [14]. Отдельные аспекты коммуникации в процессе социального взаимодействия в целом и в медиасфере, в частности, авторы затрагивали в своих предыдущих публикациях [15; 16; 17].

Таким образом, изучая медиасферу как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей, мы хотели бы остановиться на одном из ее объектов – комментариях пользователей к новостному контенту, позволяющему выделить интересные нас аспекты исследования.

Материалы и методы

Для проведения в 2021 г. соответствующего социологического исследования авторы использовали определенный методический инструментарий как совокупность средств познавательной деятельности, которые направлены на сбор и интерпретацию данных; на измерение и математический анализ, описание и объяснение изучаемых социальных феноменов (объектов, явлений и процессов) для получения качественного знания [18, с. 255-256]. В зависимости от поставленной цели и специфики наблюдаемых объектов исследования была произведена оценка эффективности разных методов, из которых были отобраны: глубинное интервью как один из ведущих качественных методов, контент-анализ и анализ вторичных данных.

С целью организации глубинного интервью была сформирована сравнительно небольшая выборка респондентов, полученная случайным образом, где каждый опрашиваемый респондент выступает в качестве статистической единицы опроса. Каждое интервью длилось от 30 минут до 1 часа. В процессе интервьюирования предполагалось не только обсуждение общей темы, но и специального, предварительно продуманного круга вопросов, определяющего содержание и структуру данной темы, в том виде, в каком она представлялась актуальной исследователям на момент опроса. Задачами

глубинного интервью являлись: выявление мотивации взаимодействия пользователей в социальных сетях; изучение некоторых аспектов этого взаимодействия; получение информации о специфических характеристиках пользователей и о причинах определенных реакций на взаимодействие. В ходе проведения глубинного интервью авторы проследили за реакциями респондентов на определенные вопросы, выявили проблемы и уточнили терминологический словарь, что послужило уточнением операциональных понятий. В то же время гибкость беседы, возможность в определенных ситуациях уточнять позиции и мнения респондентов позволили получить глубокое понимание существующих мотивов респондентов и сформировать более осмысленное их отношение к теме исследования с возможностью высказать подробные точки зрения.

Респондентами выступили пользователи в возрасте от 18 до 35 лет, комментирующие новостной контент в социальных сетях, проживающие в Москве и Московской области (N= 30),

Для проведения глубинных интервью был составлен гайд, включающий 18 вопросов, разделенных на 3 тематических блока:

- вопросы, направленные на выяснение отношения пользователей к новостному контенту социальных сетей;
- вопросы, относящиеся к комментированию пользователями новостного контента в социальных сетях;
- вопросы, характеризующие особенности взаимодействий пользователей в комментариях.

Последовательность вопросов и их формулировка в гайде не закреплялись в единообразной форме, а менялись с учетом характеристики каждого респондента, могли включать вопросы, уточняющие различные аспекты проблемы, связанные с ходом рассуждений опрашиваемого. Подобный подход, на наш взгляд, обеспечивает получение разносторонних данных, объективной картины по взаи-

модействию пользователей, позволяет сопоставить картины взаимодействия пользователей в различных сетевых СМИ на одной платформе.

В свою очередь, контент-анализ комментариев под постами различных новостных контентов на одной платформе проводился нами как выделение смыслов единиц в содержании комментариев под постом, их взаимосвязи, что способствует описанию особенностей данной коммуникации как вида взаимодействия пользователей. Применение контент-анализа позволило обнаружить в текстах сообщения такие смысловые единицы, которые трудно увидеть при простом чтении комментариев за счет определения того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы – язык, структура и жанр сообщения, ритм и тон речи), и выявления того, что будет существовать после текста, т. е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия и реакций). В качестве единицы анализа выступали комментарии пользователей социальных сетей к информационным сообщениям с учетом:

- направленности как указания направления сообщений внутри содержания некой цепочки взаимодействия (их позитивный или негативный, поддерживающий или опровергающий характер);
- интенсивности как силы или мощи сообщения в заданной направленности и т. д.

Результаты и их обсуждение

Чтобы представить медиасферу как пространство взаимодействия пользователей социальных сетей, мы выяснили их позицию по отношению к социальным сетям как платформе для распространения новостного контента.

Респондент 2: *«Социальные сети, на мой взгляд, действительно являются перспективной платформой для распространения новостного контента, потому что упрощают доступ к этим ресурсам,*

и если подписаться, например, на какую-то страницу СМИ в социальной сети, то, даже не обновляя специально, а просто в ленте, ты можешь увидеть какие-то новости, заинтересоваться, продолжить дальше узнавать и так далее».

Респондент 4: «Социальные сети прекрасно отражают запросы людей, когда в социальных сетях показана просто короткая новость, только все по существу переформатировано».

Респондент 15: «Да, конечно, перспективная платформа, и почти все СМИ имеют свои аккаунты на всех платформах социальных сетей».

Из ответов респондентов понятно, что для современного молодого поколения распространение новостного контен-

та в социальных сетях – наиболее удобный и эффективный способ получения информации, причем они очень лояльно к ней относятся. Однако не только молодежь активно использует этот ресурс: согласно данным «Левада-центр», полученным в 2020 г., все больше людей средней возрастной группы читает новости в социальных сетях. Так, среди россиян в возрасте от 25 до 39 лет число тех, кто узнает новости в социальных сетях, выросло на 6%, а среди людей 50-54 лет – на 10% [19].

Из данных вторичных панельных исследований мы вывели рейтинг социальных сетей, на которые ссылались пользователи при поиске новостной информации (рис. 1).

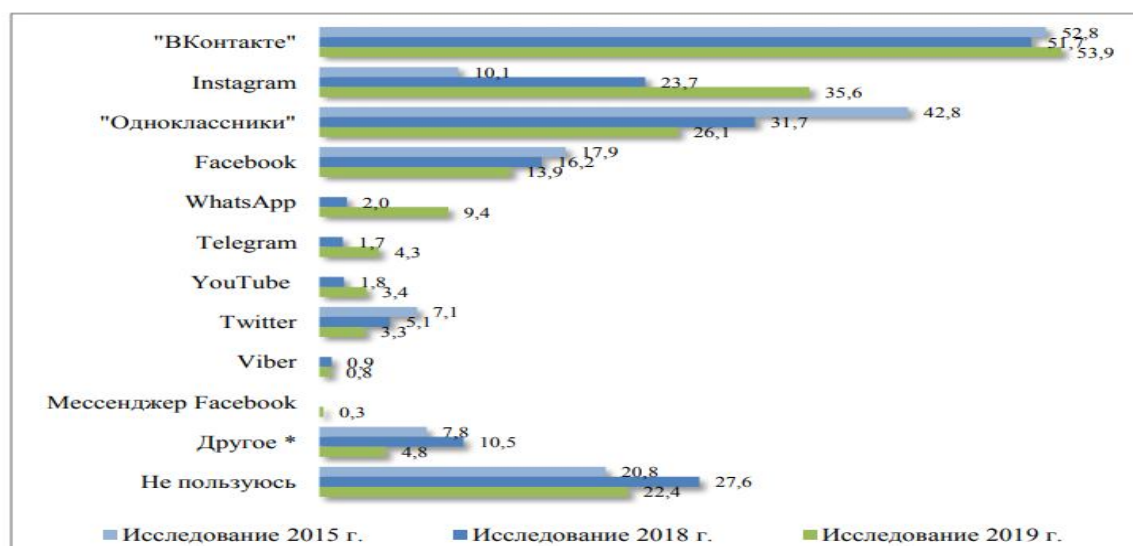


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей при получении новостной информации [20]

Социальные сети «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Одноклассники» оказались наиболее удобными и оперативными для современных пользователей, и мы выяснили почему:

- размещение новостного контента в данных социальных сетях увеличивает просмотры данной новости, поскольку более половины пользователей социальных сетей признают, что используют их ежедневно для получения свежих новостей;

- они увеличивают погруженность в событие;

- более половины респондентов полагают, что не смогли бы сегодня быть в курсе новостей без использования социальных сетей, особенно «Инстаграм».

При этом важно понимать, насколько респонденты доверяют полученной из социальной сети информации.

Респондент 1: «Я доверяю той информации, которая верифицируема, или

убедительна. Я доверяю определенным СМИ в социальных сетях».

Респондент 7: «Я доверяю информации, полученной со страниц СМИ в социальных сетях, так как СМИ, за которыми я слежу, скажем так, в социальных сетях являются официальной площадкой, и в них размещается та же информация, что и, например, на ТВ, радио, в газетах и так далее».

Респондент 9: «Конечно, я доверяю информации, полученной в СМИ в социальных сетях, но с грубой поправкой на то, что я выбираю те СМИ, которые

хочу смотреть и читать. ТВ такой возможности, например, не дает».

Сравнивая полученные результаты с вторичными данными, можно сказать, что в последнее время заметно возрастает доверие к Интернету и социальным сетям: в склейке позиций «доверяют» и «скорее доверяют», соответственно 51,4% (+4,1%) и 32,3% (+8,9%) (табл. 1).

В таблице 2 представлены аккаунты новостных СМИ в социальных сетях, которыми активно пользуются опрошенные, на примере сети «Инстаграм».

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к следующим видам распространения информации?» [20]

Виды СМИ	В целом доверяют			В целом не доверяют			Затрудняюсь ответить		
	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2015 г.	2018 г.	2019 г.
Информация от друзей, знакомых, родственников	58,6	68,4	70,4	24,8	20,6	21,9	16,7	10,9	7,7
Интернет	51,3	47,0	51,4	27,1	32,5	34,9	21,6	20,5	13,7
Телевидение	63,8	54,5	40,0	29,9	38,9	53,5	6,3	6,5	6,5
Радио	40,7	35,8	32,3	19,3	23,6	33,1	39,9	40,6	34,6
Социальные сети	–	23,4	32,3	–	41,5	43,2	–	35,1	24,5
Газеты	30,1	31,7	26,5	25,9	33,8	43,3	43,9	34,4	30,2

Таблица 2. Характеристика аккаунтов СМИ в социальной сети «Инстаграм»

Название СМИ	Жанр публикаций	Кол-во подписчиков, тыс. чел.	Кол-во комментариев	Кол-во постов	Вовлеченность, %
«Интерфакс»	Информационные	4 904	2995	273	1,09
«РИА Новости»	Информационные	955	64968	1275	0,79
Meduza	Информационные	919	2664	294	2,63
ТАСС	Информационные	294	89325	369	0,54
«Лентач»	Информационные	25,9	32790	250	0,78

Примечание. Данные приводятся на момент исследования.

Чтобы понять степень вовлеченности и заинтересованности респондентов в получении новостной информации в социальных сетях, нами был задан следующий вопрос: «Как Вы реагируете на новостной контент в социальных сетях?»

Респондент 21: «Если мне интересна тема, я прочту новость, также я читаю комментарии. Сейчас я меньше оставляю комментарии, поскольку понял, что все, что ты пишешь, – остается, нужно очень аккуратно высказывать».

Респондент 18: *«Все новости, размещаемые на страницах в социальных сетях, на которые я подписана, прочитываю в полном объеме, а особенно остро заинтересовавшую меня тему, я комментирую и даже могу вступить в дискуссию с другими комментаторами».*

Респондент 14: *«Смотря какая новость: где-то мне абсолютно все равно, но многое я читаю, смотрю, даже комментирую. Все зависит от повестки».*

На основе ответов респондентов мы выявили тенденции размещения аккаунтов СМИ в социальных сетях, которые необходимо учитывать для корректного и эффективного взаимодействия пользователей в медиасфере:

- в аккаунтах социальных сетей СМИ новости появляются быстрее, поэтому данные посты называют «горячими», степень вовлеченности в них пользователей увеличивается;

- социальные сети увеличивают возможности трансформации контента (новостной пост может содержать не только редакционный текст, но и фото-видеоматериалы), что позволяет пользователям более глубоко «включаться» в новость и тем самым выражать свои эмоции;

- предпочтения аудитории все больше оказываются на стороне стримингового вещания, то есть «не отретушированного» монтажного материала, а цельного видео без редакторской обработки;

- набирает популярность инфографика, благодаря которой современные СМИ транслируют всевозможные сообщения, так как она позволяет сразу дополнить информацию об объекте, тем самым наиболее эффективно выстроить взаимодействия пользователей.

Отдельно остановимся на таком важном моменте, как структурирование информации в социальных сетях, являющемся основной потребностью пользователей. Необходимость быть первым, опубликовавшим новость, отходит на второй план, поскольку более важным

становится именно качественный разбор происходящего в удобном формате с максимально привычным контекстом, в т. ч. контекстом, создаваемым самими пользователями, т. е. комментариями. Задача социальных сетей сводится к тому, чтобы вырабатывать механизмы по сдерживанию больших потоков информации в целях доведения до пользователя такого объема сообщений, с которым он мог бы справиться. Неоднократно участники опроса сравнивали их с «фильтром», который «пропускает» только актуальный и достоверный контент, отвечающий принципам объективности за счет включения несколько точек зрения.

Еще одной проблемой является распространение в социальных сетях фейковых новостей, которые традиционно настораживают пользователей. Результаты интервью показывают, что информанты доверяют информации, если ее источник верифицируем и достоверен, а их роль в информационно-коммуникативной среде изменилась: «пользователи стали требовательнее», «пользователи стали разборчивей и умнее», «пользователи стали менее доверчивыми». Данные оценки указывают на то, что представления о пользователях отличаются от тех, которые имелись до появления Интернета, когда люди воспринимались как пассивные потребители информации. С развитием технологий коммуникации (в особенности социальных сетей, блогов) эти позиции были пересмотрены, так как социальные сети – это очень быстрая платформа для сбора и распространения данных, и каждую секунду миллионы пользователей взаимодействуют на веб-платформах и создают огромные объемы данных. Коммуникация в социальных сетях современного общества является наиболее эффективным средством передачи и получения информации. Платформы социальных сетей предлагают разнообразные механизмы взаимодей-

ствия, одним из которых выступает общение пользователей в комментариях.

На основании ответов респондентов на вопрос: «Как Вы реагируете на новостной контент в социальных сетях?» – мы сформировали некоторые кластеры пользователей. Одним из факторов здесь являлась степень вовлеченности в процесс коммуникации:

- потенциальная, имеющая возможность получать сообщение (т. е. те, кто имеет доступ к определенному источнику информации);

- фактическая получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители и т. д.);

- достигающая определенной информации.

Кроме того, мы разделили пользователей и по фактору интенсивности потребления новостного контента в социальных сетях: предельно интенсивное потребление; высокоинтенсивное; интенсивное; умеренное; слабое; предельно слабое; полное неупотребление.

Респондентам был задан уточняющий вопрос: «Комментируете ли вы новостные посты, которые вызывают у вас наибольший интерес?»

Респондент 5: *«Да, если меня какой-то пост заинтересовал новостью, о которой в нём написано, я комментирую».*

Респондент 14: *«Да, конечно, я комментирую те посты, которые меня интересуют, если они еще и какие-то очень яркие».*

Респондент 15: *«Да, иногда я комментирую новости, если я уверена, что в этой теме я хорошо разбираюсь и могу отстаивать свою точку зрения».*

Комментарии являются здесь методом информирования и вступления пользователей во взаимодействие: комментируя, они показывают свою вовлеченность в данную тему; в некоторой степени указывают, что знают больше, нежели другие, или что их точка зрения отлична/схожа. Комментарии могут быть не

поддержаны другими пользователями либо, наоборот, сопровождаться последующей дискуссией.

Респондент 3: *«Я вступаю в дискуссии, если есть смысл. Но есть категория людей, которые пишут абсолютно в каждую новость, у них всегда одинаковый взгляд из разряда “у одних все плохо, у других все замечательно”. С этими двумя группами бесполезно вступать в дискуссии. Если это какой-то адекватный человек, который просто пишет адекватный комментарий, ему можно ответить».*

Респондент 7: *«В дискуссии с другими участниками тоже вступаю».*

Респондент 9: *«Редко вступаю в дискуссию, потому что считаю, что эта лишняя трата времени, так как переубедить человека через спор в социальных сетях невозможно».*

Респонденты отметили, что мотивацией написания комментариев является именно последующее взаимодействие с другими пользователями и более глубокое раскрытие проблемы. Мы выделяем некоторые цепочки взаимодействия пользователей в комментариях:

- комментарий без развития темы, если в данном случае пользователя не поддерживают/его комментарий, остается без какого-либо ответа;

- комментарий, который разворачивает дискуссию с другими пользователями (одним или несколькими), при этом участие данного пользователя в последующем взаимодействии может не осуществляться, а в ходе данного взаимодействия может развиваться новая тема;

- комментарий, итог взаимодействия которых приводит к появлению новой темы.

Также необходимо отметить примеры одиночных комментариев, которые не поддерживаются взаимодействием других пользователей (рис. 2).

Исходя из исследования представляется возможным предложить много-

уровневую классификацию интернет-комментариев, в основе которой лежат пять наиболее показательных признаков: по объёму – малые (1-50 слов), средние (51-100 слов), крупные (более 100 слов); по адресации – адресованные другому комментатору или никому не адресованные конкретно; по теме – относящиеся к теме корневой записи, относящиеся к онлайн-личности (своей или собеседника), нетематические («флуд»); по стилистике – нейтральные или эмоционально окрашенные; по композиции – трёхчастные (с завязкой, содержательной частью и развязкой), двухчастные (с двумя из перечисленных частей), одночастные (с одной из перечисленных частей).

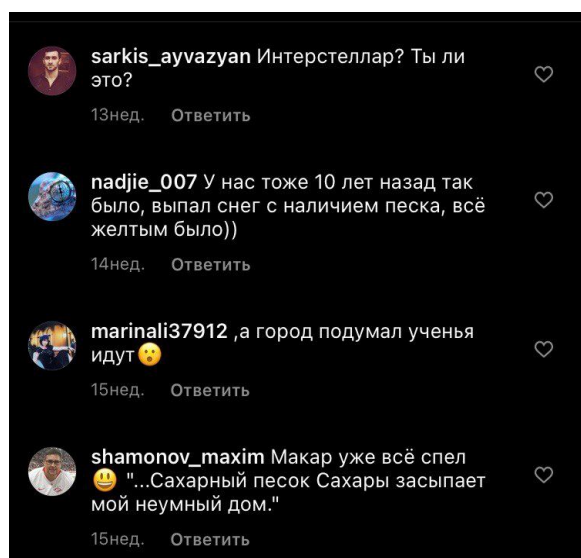


Рис. 2. Примеры одиночных комментариев

Каждый респондент в ходе интервью рассказал о мотивации написания комментариев.

Респондент 4: *«Комментарии пишут либо с целью поделиться своим видением этой ситуации, если знают, что это найдет отклик у других, либо в ответ на чей-то комментарий. Если я вижу, что в нем, допустим, неправильная информация содержится в действительности и у меня есть тому доказа-*

тельство, то я прокомментирую и приведу верные данные».

Респондент 5: *«Чаще всего это просто какая-то интересная ветка обсуждения, где я высказываю свое мнение».*

Респондент 12: *«Чаще всего просто выразить свою солидарность».*

Респондент 24: *«Хочу высказать свою точку зрения, написать слова поддержки».*

Предполагая, по какой причине пользователи могут не оставить комментарий под определенным новостным постом. Мы задали вопросы, направленные на взаимосвязь написания комментария с количеством уже написанных комментариев, возможностью влияния их мнений на пользователей, а также возможности изменения собственного мнения под влиянием других комментаторов. Приведем некоторые точки зрения.

Респондент 15: *«Если я вижу, что уже все обсуждено, там уже есть мои мысли, то нет смысла писать. Если есть какие-то нераскрытые темы, то в таком случае я напишу. Мой комментарий не повлияет ни на кого».*

Респондент 3: *«Нет, написание комментария зависит только от актуальности и увлекательности темы статьи».*

Из суждений респондентов понятно, что такой критерий, как количество уже написанных комментариев, не влияет на взаимодействие пользователей, все зависит от мотивации каждого.

Важным критерием взаимодействия пользователей социальных сетей выступает трансформация их отношения к данной новости в зависимости от характера комментариев. Мы можем проследить ее, исходя из цели написания комментариев и самооценки влияния данного феномена на респондентов.

Респондент 8: *«Да, в какой-то мере, потому что приводятся аргументы, которые я могу рассмотреть и принять их правильность. В таком случае моя точка*

зрения может измениться, но не полностью, а просто немного уйти в другую сторону. Какие-то вещи, которые мне казались неправильными, они могут быть объяснены с другой стороны».

Респондент 4: «Нет, не влияет, потому что те источники, которые читаю я, придерживаются определенного мнения, а другие никак не могут повлиять на мое отношение».

Респондент 5: «Мое отношение не меняется из-за отличия от мнения большинства, и в такой ситуации я не буду чувствовать себя “белой вороной”».

Проанализировав данные, необходимо отметить, что пользователи в целом зависимы от общественного мнения, подтверждением чему следует считать ответы респондентов на вопрос: «Как часто Вы меняете собственное мнение под влиянием комментариев к информационному контенту в социальных сетях?»

Респондент 10: «В целом к миру мое отношение не меняется, но то, что они дают, скорее эмоциональный заряд, — это есть. То есть ты читаешь что-то, что тебя затрагивает, и конкретно эта новость на тебя влияет. Думаешь, что такого быть не может, но такое может. В такой ситуации точка зрения меняется».

Респондент 6: «Иногда разобравшись с какой-то проблемой под разными углами зрения и узнав подробности из разных источников, мое мнение может измениться».

Выводы

Таким образом, взаимодействие пользователей социальных сетей, в т. ч. и при комментировании новостного контента, является актуальным для развития медиасферы, способствует адаптации каждого медиаресурса под отдельный канал коммуникации и появлению феномена публичной коммуникации, который выражается в системе символов и знаков, т. е. комментариями, «лайками» и т. п.

1. Происходит расширение медиасферы как пространства взаимодействия пользователей социальных сетей за счет увеличения количества каналов их коммуникаций, что особенно заметно на примере феномена комментирования постов.

2. Взаимодействие пользователей осуществляется по линиям «СМИ-пользователь» на основе комментария и «пользователь-пользователь» на основе комментария к комментарию.

3. В обоих случаях взаимодействие носит случайный характер и зависит от субъективных факторов мотивации.

Список литературы

1. Рвалов П. Н. Медиасфера в дискурсе эволюционирующих исследовательских программ // Философия и культура. 2017. № 9. С. 21–27. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.9.22046>.
2. Нехаева Н. А. Социально-философский аспект исследования роли медиасферы в трансформации массового сознания: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Новосибирск, 2009. 23 с.
3. Шкондин М. В. Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 1. С. 177–186. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(1\).177-186](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(1).177-186).
4. Медиасфера: тенденции и перспективы развития: материалы I–III научно-практических конференций, 27 февраля 2014 г., 17 апреля 2015 г., 19 ноября 2015 г. / под ред. А. А. Маркова. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. 65 с.
5. Буряк М. А. Медиасфера: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2014. № 2. С. 200–212.
6. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.

7. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.
8. Hall S. Encoding / Decoding // *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham)* / ed. by S. Hall. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
9. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Серия: Гуманитарные науки*. 2014. № 13 (184). С. 253–261.
10. Scott D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: Wiley, 2010.
11. Saffo L., Brake D. K. *The social media bible*. New Jersey: Wiley, 2009.
12. Barnes J. A. *Class and Committees in Norwegian Island Parish* // *Human Relations*. New York: Hafner Press, 1975.
13. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // *Communications & Strategies*. 2007. N 1. P. 16–37.
14. Кравченко С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. М.: Экзамен, 2002. 315 с.
15. Андрянова Т. В. Исследовательский потенциал теории координированного управления смыслообразованием в управлении социальными процессами // *Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: материалы IV Международной научно-практической интернет-конференции, г. Вологда, 25 марта–2 апреля 2019 г.* Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. С. 184–189.
16. Андрянова Т. В. «Общественный диалог» и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У. Б. Пирса и В. Э. Кронена // *Коммуникология*. 2021. Т. 9, № 1. С. 151–159. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-1-151-159>.
17. Андрянова Т. В. «Общественный диалог» в социокультурной среде и его управленческие перспективы в коммуникационной теории У. Б. Пирса и В. Э. Кронена (продолжение) // *Коммуникология*. 2021. Т. 9, № 2. С. 51–66. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-51-66>.
18. Татарова Г. Г. Методы социологического исследования: Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Мосвичев. М.: НОРМА, 2008. С. 255–256.
19. Источники новостей и доверие СМИ. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 20.12.2021).
20. Социальные сети в цифрах. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екаетрина%20Курносова_РИФ%202019.pdf (дата обращения: 10.12.2021).

References

1. Rvalov P. N. Mediasfera v diskurse evolyutsioniruyushchikh issledovatel'skikh programm [Media sphere in the discourse of evolving research program]. *Filosofiya i kul'tura = Philosophy and Culture*, 2017, no. 9, pp. 21–27. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.9.22046>
2. Nekhayeva N. A. Sotsial'no-filosofskiy aspekt issledovaniya roli mediasfery v transformatsii massovogo soznaniya. Avtoref. diss. kand. ped. nauk [Socio-philosophical aspect of the study of the role of the media sphere in the transformation of mass consciousness. Cand. ped. sci. abstract diss.]. Novosibirsk, 2009. 23 p.
3. Shkondin M. V. Sistemnost' i organizovannost' mediasfery: integrativnyye aspekty [Consistency and organization of the media sphere: integrative aspects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Questions of Theory and Practice of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 177–186.
4. Mediasfera: tendentsii i perspektivy razvitiya. Materialy I–III nauchno-prakticheskikh konferentsiy, 27 fevralya 2014 g., 17 aprelya 2015 g., 19 noyabrya 2015 g. [Media sphere: trends and development prospects. Materials of the I–III scientific and practical conferences, February 27, 2014, April 17,

2015, November 19, 2015]; ed. by A. A. Markov. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2016. 65 p.

5. Buryak M. A. Mediasfera: kontseptualizatsiya ponyatiya [Media sphere: conceptualization of the concept]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistska = Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism*, 2014, no. 2, pp. 200–212.

6. Dobrosklonskaya T. G. Mediadiskurs kak ob"yekt lingvistiki i mezhekul'turnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistska = Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, 2006, no. 2, p. 20–33.

7. Dzyaloshinskiy I. M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow, APK and PPRO Publishing House, 2013. 479 p.

8. Hall S. Encoding / Decoding. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979 (Cultural Studies Birmingham); ed. by S. Hall. London, Hutchinson, 1980, pp. 128–138.

9. Sinel'nikova L. N. Strategiya priblizheniya k adresatu v sovremennom mediatekste [The strategy of approaching the addressee in the modern media text]. *Voprosy zhurnalistski, pedagogiki, yazykoznaneya. Seriya: Gumanitarnye nauki = Questions of Journalism, Pedagogy, Linguistics. Series: Humanities*, 2014, no. 13 (184), p. 253–261.

10. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey, Wiley, 2010.

11. Safko L., Brake D. K. The social media bible. New Jersey, Wiley, 2009.

12. Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish. Human Relations. New York, Hafner Press, 1975.

13. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 2007, no. 1, pp. 16–37.

14. Kravchenko S. A. Sotsiologiya: paradigmy cherez prizmu sotsiologicheskogo voobrazheniya [Sociology: paradigms through the lens of the sociological imagination]. Moscow, Exam Publ., 2002. 315 p.

15. Andrianova T. V. [Research potential of the theory of coordinated management of meaning formation in the management of social processes]. Global'nye vyzovy i regional'noe razvitiye v zerkale sotsiologicheskikh izmerenii. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii, g. Vologda, 25 marta-2 aprelya 2019 g. [Global challenges and regional development in the mirror of sociological dimensions. Materials of the IV International Scientific and Practical Internet Conference, Vologda, March 25-April 2, 2019]. Vologda, Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences Publ., 2019, pp. 184–189. (In Russ.)

16. Andrianova T. V. "Obshchestvennyy dialog" i yego upravlencheskiye perspektivy v kommunikatsionnoy teorii U. B. Pirsy i V. E. Kronena ["Public dialogue" and its managerial perspectives in the communication theory of U. B. Pierce and V. E. Kronen]. *Kommunikologiya = Communicology*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 151–159. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-1-151-159>

17. Andrianova T. V. "Obshchestvennyy dialog" v sotsiokul'turnoy srede i yego upravlencheskiye perspektivy v kommunikatsionnoy teorii U. B. Pirsy i V. E. Kronena (prodolzheniye) ["Public dialogue" in the socio-cultural environment and its management perspectives in the communication theory of U. B. Pierce and V. E. Kronen (continued)]. *Kommunikologiya = Communicology*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 51–66. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-2-51-66>

18. Tatarova G. G. Metody sotsiologicheskogo issledovaniya: Sotsiologicheskii slovar' [Methods of sociological research: Sociological Dictionary]; ed. by G. V. Osipov, L. N. Mosvichev. Moscow, NORMA Publ., 2008, pp. 255–256.

19. Istochniki novostey i doveriye SMI [News sources and media credibility]. Available at: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>. (accessed 20.12.2021)

20. Sotsial'nyye seti v tsifrakh [Social networks in numbers]. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ%202019.pdf. (accessed 10.12.2021)

Информация об авторах / Information about the Authors

Андрянова Татьяна Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, научный сотрудник, Учебно-методический центр комитета по культуре Курской области, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: andriyanova.tv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3632-9778, Researcher ID: F-2673-2018

Tatiana V. Andriyanova, Cand. of Sci. (Sociological), Associate Professor, Researcher, Educational and Methodical Center of the Committee on Culture of Kursk Region, Kursk, Russian Federation, e-mail: andriyanova.tv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3632-9778, Researcher ID: F-2673-2018

Быканова Яна Павловна, магистр социологии, специалист по организации обучения государственных и муниципальных служащих, Московский городской университет управления Правительства Москвы, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: yana.bykanova.2306@yandex.ru

Yana P. Bykanova, Master of Sociology, Specialist in the Organization of Training of State and Municipal Employees, Moscow State University of the Government of Moscow, Moscow, Russian Federation, e-mail: yana.bykanova.2306@yandex.ru