

Информационное общество и СМИ

СЕТЕВАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ: АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ТЕМЫ В ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья рекомендована к публикации главным редактором Ершовой Т.В. 05.09.2021.

Каминченко Дмитрий Игоревич

Кандидат политических наук

*ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории, старший преподаватель
Нижний Новгород, Россия*

dmitkam@inbox.ru

Аннотация

Работа посвящена анализу информационной повестки дня современных интернет-СМИ и социальных медиа. С помощью частотного анализа текстов и визуализации его результатов в форме облака тегов проводится сравнительный анализ новостных повесток двух популярных сетевых СМИ и интернет-платформ поддержки социальных медиа. Установлено, что в социальных медиа наиболее популярными являются новостные заголовки по тематике происшествий. Благодаря проведению сравнительного анализа выявлено, как пересекаются между собой содержательные компоненты новостных повесток изучаемых сетевых СМИ и социальных медиа.

Ключевые слова

информационная повестка дня, СМИ, интернет-СМИ, социальные медиа, текст

Введение

Цифровизация и сетевизация современного общества приводят к сущностной трансформации процессов общественной и политической коммуникации. Существенные изменения происходят как с точки зрения свойств и специфики информационного наполнения коммуникации внутри общества (в частности, наблюдается усиление роли новых, сетевых медиа что приводит к коренной перестройке модели функционирования общественно значимой информации [15, с. 155]), так и с точки зрения действий и функций основных субъектов коммуникации: как пишет А.М. Дружинин, сегодня стало затруднительным определять тот или иной элемент системы коммуникации как «источник» или «приемник», ввиду того, что «эти роли могут быть совмещены в действиях одного и того же субъекта» [2, с. 43]. А.А. Ефанов и В.А. Степанченко обращают внимание на то, что в современном обществе «можно определить новые типы медийного производства: производители контента и распространители контента» [4, с. 71]. По мнению ученых, если раньше (в условиях традиционных СМИ) обозначенные модулы были интегрированы внутри одной редакции, то в условиях возрастающей роли цифровых медиа указанные модулы всё более удаляются друг от друга [4, с. 71].

Стремительное распространение информационно-коммуникационных технологий, с одной стороны, способствует формированию единого глобального информационного пространства (при наличии государственных и политических барьеров, замедляющих этот процесс [12, с. 60-61]), а с другой – приводит к фрагментации современных коммуникационных процессов. Ученые обращают внимание на проявление свойств фрагментации на самых разных уровнях коммуникации: на уровне основных акторов [13, с. 92], на уровне содержательно-смыслового наполнения коммуникации (информационной повестки дня [1, с. 97]) и непосредственно – на уровне доминирующих принципов и стратегий самого процесса взаимодействия между акторами

© Каминченко Д.И., 2022.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_50

[18, с.68]. Фрагментация медиакоммуникации актуализирует вопросы формирования и изменения набора основных тем и сюжетов, составляющих медийную повестку дня. В результате, одним из важнейших вопросов в современной коммуникативистике становится вопрос о соотношении содержания и особенностей формирования информационных повесток дня различных СМИ между собой [11], а также – о взаимосвязи тематических компонентов повесток дня СМИ с перечнем общественно значимых тем, представленных в социальных медиа [8;9].

С одной стороны, разнообразие источников информации теоретически должно способствовать более точному отражению ключевых для общества тем и вопросов (так как, чем больше медийных субъектов в информационном поле, тем, вероятно, и выше возможность подобного отражения ключевых общественно значимых вопросов в их новостных повестках дня). С другой стороны, фрагментарность и мозаичность складывающихся в обществе идентичностей символизирует и об увеличении количества тем и вопросов, интересующих отдельные группы индивидов, что осложняет процесс формирования общей, единой информационной повестки дня, сочетающей в себе максимально возможный набор ключевых для общества тем. Поэтому один из трендов современной медиакоммуникации, который, по мнению ученых, в ближайшее время будет только усиливаться – это персонализация контента [4, с.72].

(Не)соответствие (частичное или полное) информационных повесток дня разных СМИ (традиционных и/или современных, сетевых) может говорить о разнообразии источников информации, особенностях политики, проводимой самими СМИ или о влиянии политических акторов на медийный новостной контент. В свою очередь, степень соответствия содержания повесток дня СМИ и социальных медиа (включающих в себя индикаторы, позволяющие установить, что интересно и значимо для общества в тот или иной момент времени), свидетельствует в том числе и о том, насколько в новостной тематике СМИ представлены маркеры, вызывающие отклик внутри общественного и политического сознания. Использование подобных маркеров способствует проявлению в коммуникативном поле сложившихся в обществе идентичностей (причем их демонстрацию можно зафиксировать, например, с помощью проведения количественного анализа основных метрик интернет-платформ социальных медиа или качественно-количественного изучения содержания комментариев со стороны аудитории подобных интернет-платформ).

В этой связи сравнительный анализ наполнения информационных повесток дня разных СМИ, а также – сравнение повесток дня СМИ с содержательными компонентами информационной повестки социальных медиа – представляются особенно актуальными исследовательскими задачами. На их выполнение и нацелена данная работа

1 Теоретические основания

Изучению информационной повестки дня уделено немало внимания со стороны научного сообщества. С.С. Лушанкин предлагает рассматривать в качестве повестки дня «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [10, с. 461]. Информационная повестка дня, по мнению Л.Н. Тимофеевой – это «своеобразная градация тем и событий, которые общество через СМИ считает наиболее важными» [17, с. 67]. А.С. Сумская и П.Ф. Сумской трактуют понятие «информационная повестка дня» как «перечень включённых продюсерами тем в программы», «своеобразное «информационное меню» для аудитории» [16, с. 585].

Особый интерес вызывает поиск релевантных типологий информационных повесток дня. Здесь уместно отметить, что Т.Г. Сазонов выделяет личностную, межличностную и общественную повестки дня [15, с. 156], а одной из наиболее распространенных является типология, подразделяющая все информационные повестки дня на политическую, общественную и медийную. Основными детерминантами данной типологии являются субъект, формирующий перечень наиболее актуальных тем и смыслов [10, с.458] и само содержание повестки дня [14, с. 62].

Политическая, общественная и медийная повестки дня находятся в тесной взаимосвязи и оказывают взаимное влияние на процессы формирования друг друга. А.А. Казаков отмечает, что «публичная «повестка дня» складывается преимущественно под воздействием СМИ, а политическая – под влиянием интересов и намерений руководства государства либо же сил, способных диктовать ему свои условия» [6, с. 140]. О влиянии политических акторов на СМИ и содержательно-смысловую компоненту медийной повестки дня (выделяя при этом такое понятие,

как «политическая ресурсность СМИ»), пишут в своей работе А.А. Казаков и А.С. Карев [7, с. 92]. В одном из своих исследований А.А. Ефанов прослеживает влияние медийной картины дня (на региональном уровне) на общественный интерес к региональным выборам и готовность граждан прийти в день выборов на избирательные участки для голосования [3, с. 36]. Неслучайно в науке активно разрабатываются прикладные методики детектирования и оценки маркеров скрытого воздействия на общественное сознание, закладываемых в тексты медиасообщений, что, по мнению ученых, позволит измерить и проанализировать количественные показатели «манипулятивного потенциала информационного сообщения» [5, с. 181].

Отметим, что сравнению содержания информационных повесток дня различных СМИ между собой, а также – с повесткой дня социальных медиа – уделено ещё недостаточно внимания со стороны научного сообщества. Данная работа направлена на восполнение обозначенного пробела.

2 Описание эмпирического метода

В качестве основного метода для проведения исследования выбран ненаправленный количественный контент-анализ, так как его использование отвечает главным исследовательским задачам, поставленным в текущей работе. Информационный массив для проведения анализа составили новостные заголовки популярнейших в России сетевых интернет-изданий «Газета.ru»¹ и «Lenta.ru»², а также – наиболее популярные новостные заголовки в социальных медиа (по данным новостного агрегатора MediaMetrics³). Основной единицей контент-анализа выбраны наиболее популярные во всем информационном массиве лексемы (что отражает ненаправленный характер текстового анализа), а единицей счета – новостные заголовки.

Формирование информационного массива для исследования проходило в течение всего периода мониторинга новостных заголовков, опубликованных в указанных СМИ и социальных медиа в течение 60 дней, за период с 12 октября по 8 ноября 2020 года. Ежедневно (в течение обозначенного периода времени) после 21:00 (на наш взгляд, к указанной временной отсечке информационная повестка дня в целом уже структурирована) в таблицу новостных заголовков изучаемых СМИ и социальных медиа отбирались по 10 последних (по времени их опубликования к моменту проведения наблюдения) заголовков новостей. Общее количество проанализированных новостных заголовков составило 1800, что, по нашему мнению, является достаточным количеством текстовых объектов для целей исследования. Обработка результатов мониторинга (текстовый анализ) и визуализация итогов (построение облака тегов) осуществлялись с помощью программы «PolyAnalyst 6.5».

По итогам проведения текстового анализа и визуализации его результатов выполнен сравнительный анализ содержательно-смысловых компонентов новостных повесток дня изучаемых СМИ и социальных медиа.

3 Результаты исследования

По результатам текстового анализа новостных заголовков интернет-издания «Газета.ru» выявлены наиболее часто используемые в них лексемы. Результаты отражены в табл.1 и на рис.1. Отметим, что в данном случае построение облака тегов является крайне релевантной инструментальной задачей, так как его содержание позволяет более точно установить тематику изучаемой новостной повестки дня. Сделаем одно уточнение: чем более крупным и выделенным шрифтом отмечено слово в облаке тегов, тем чаще это слово встречается в новостных заголовках.

¹ Официальный сайт Интернет-издания «Газета.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 27.06.2021)

² Официальный сайт Интернет-издания «Lenta.ru» [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 27.06.2021)

³ Официальный сайт «MediaMetrics» [Электронный ресурс]. URL: <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html> (дата обращения: 27.06.2021)

Таблица 1. Частота встречаемости отдельных слов в новостных заголовках интернет-издания «Газета.ru»

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
«Матч»	27
«Выбор»	23
«Санкция»	15
«Глава»	13
«Полиция»	13
«Дело»	13
«Протест»	9
«Посол»	9

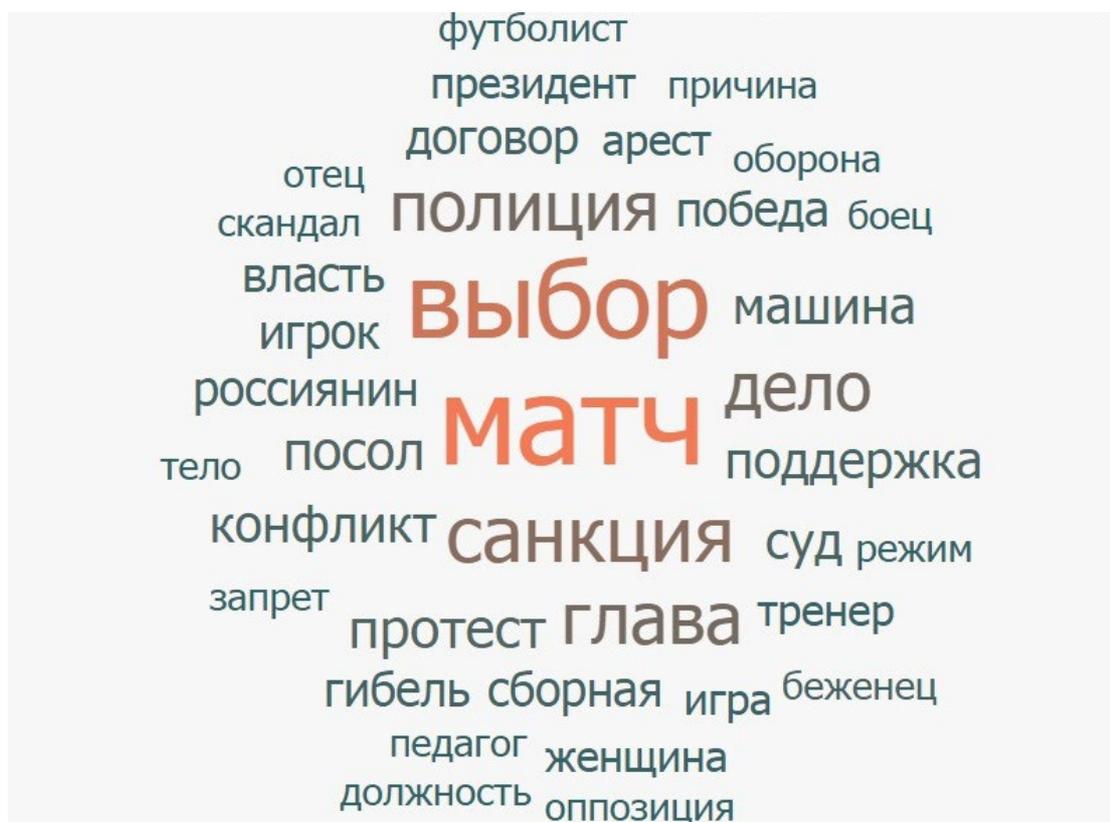


Рис.1. Облако ключевых слов в новостных заголовках интернет-издания «Газета.ru»

Наиболее часто встречаемые в новостных заголовках интернет-издания «Lenta.ru» слова представлены в табл.2 и на соответствующем облаке тегов (рис.2).

Таблица 2. Частота встречаемости отдельных слов в новостных заголовках интернет-издания «Lenta.ru»

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
«Россиянин»	27
«Женщина»	15
«Глава»	14
«Убийство»	12

«Матч»	12
«Самолет»	12
«Конфликт»	11
«Дом»	10

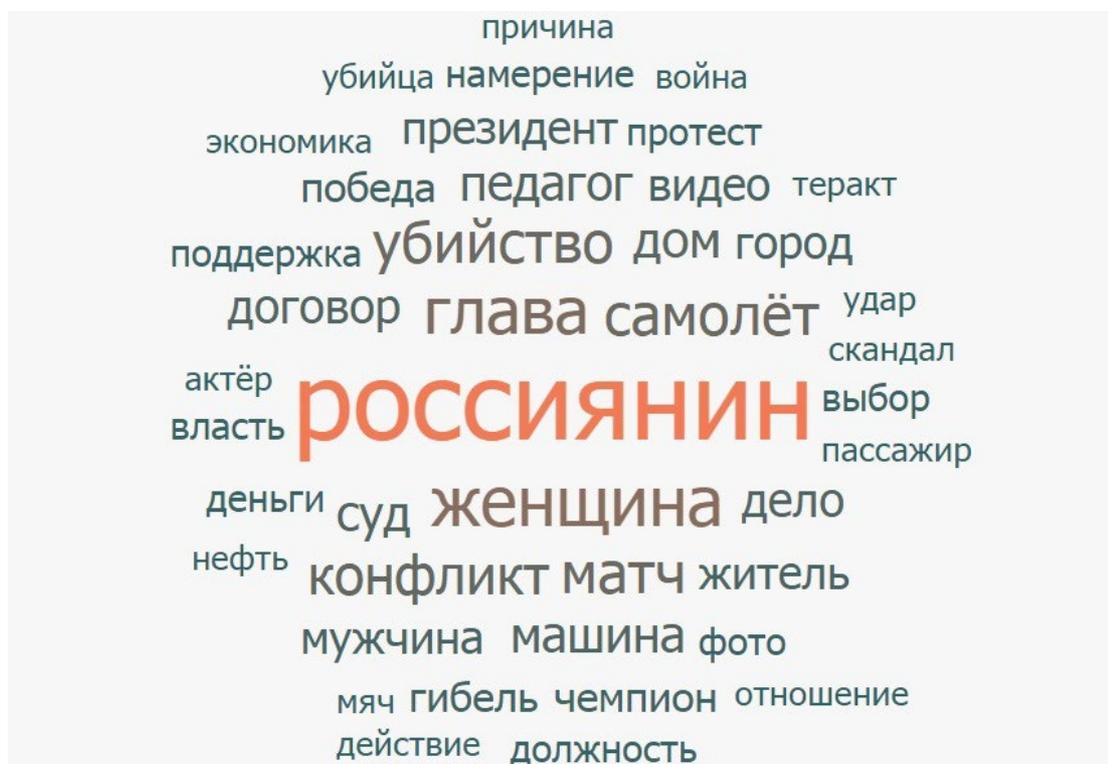


Рис.2. Облако ключевых слов в новостных заголовках Интернет-издания «Lenta.ru»

Наиболее часто используемые слова в популярных в социальных медиа новостных заголовках отражены в табл.3 и на рис.3.

Таблица 3. Частота встречаемости отдельных слов в наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовках (по данным «MediaMetrics»)

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
«Женщина»	39
«Область»	29
«Мужчина»	28
«Гибель»	24
«Видео»	19
«Убийство»	16
«Деталь»	14
«Машина»	10

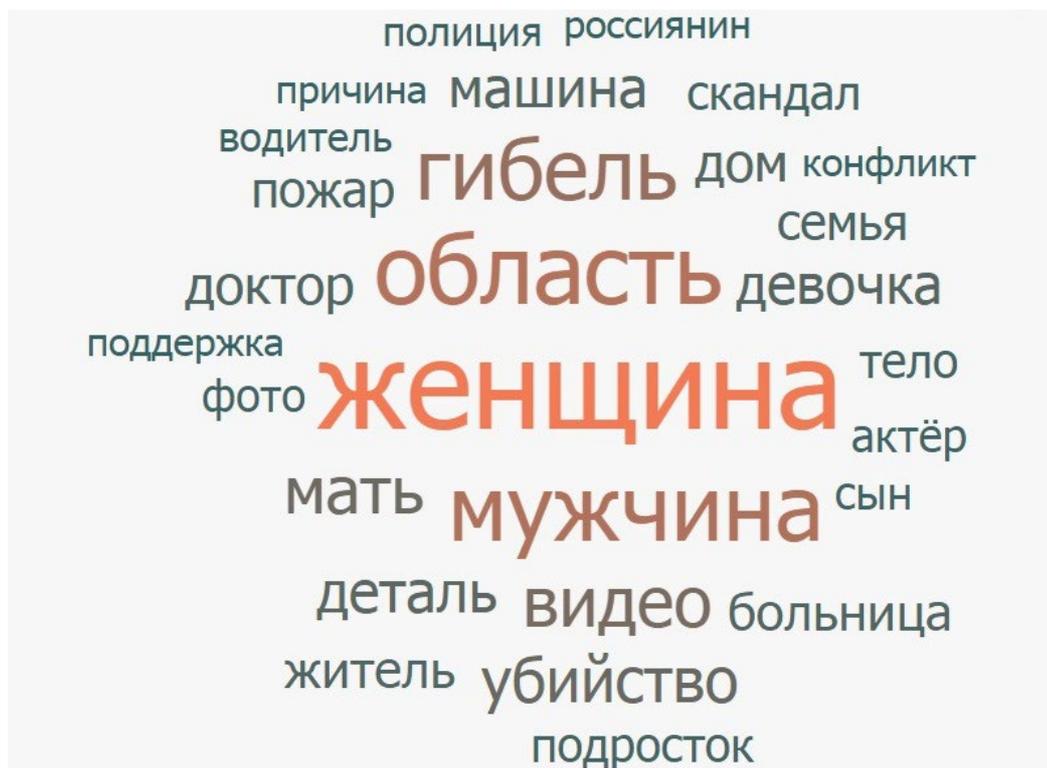


Рис.3. Облако ключевых слов в наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовках (по данным «MediaMetrics»)

Интерпретация представленных результатов проведена в следующей части работы.

4 Обсуждение результатов

По итогам проведенного текстового анализа отобранного информационного массива и построения соответствующих облаков тегов необходимо сделать ряд выводов. Во-первых, среди всего текстового массива новостных заголовков интернет-издания «Газета.ru» чаще остальных встречаются лексемы: «матч», «выбор» и «санкция». Это говорит о том, что для данного информационного массива одной из самых популярных тем стала спортивная тематика, что дополнительно подтверждается набором других слов из новостных заголовков, используемых реже основных и которые представлены в облаке тегов: «игрок», «тренер», «сборная» и др. Вторым по частоте использования в заголовках новостей стало слово «выбор», которое, чаще всего, относилось к теме президентских выборов в США (ряд новостей посвящены парламентским выборам в Грузии). Более того, в облаке тегов представлены и другие лексемы, отражающие политическую тематику: «президент» (зачастую данная лексема встречается также применительно к теме выборов в США 2020 года), «посол» (новости, содержащие данную лексему, посвящены, в частности, российско-американским, российско-норвежским, российско-афганским, американо-израильским, американо-палестинским отношениям и т.д.), «опозиция» (встречается в новостных заголовках, посвященных преимущественно политическим событиям в Белоруссии) и т.д. Третья по популярности лексема - «санкции» - также носит политический и экономический характер. Она встречается в новостных заголовках, посвященных санкционной политике различных государств (в частности, речь идет о взаимоотношениях России с США и странами Европейского союза, Республики Беларусь - со странами ЕС, межгосударственным отношениям США и Ирана и т.д.). Текстовый анализ новостных заголовков интернет-издания «Газета.ru» позволяет сделать вывод о том, что в течение всего периода проведения мониторинга в информационной повестке дня указанного сетевого СМИ преобладала спортивная и политическая тематики (причем, в рамках второй особенно активно представлена внешнеполитическая (т.е. отношения России с зарубежными государствами) и международно-политическая (отношения зарубежных стран между собой и политические процессы внутри иностранных государств) подтемы).

Во-вторых, самыми популярными в новостных заголовках интернет-издания «Lenta.ru» стали следующие слова: «россиянин» (причем, с существенным отрывом от других часто встречаемых слов), «женщина» и «глава». Для уточнения контекста необходимо обратиться к текстам самих новостных заголовков и соответствующему облаку тегов. Слово «россиянин», чаще всего, встречается в новостных заголовках, посвященных теме происшествий. В облаке тегов представлен ряд слов, которые также свидетельствуют о присутствии указанной темы в новостной повестке «Lenta.ru» (слова «конфликт», «скандал», «теракт» и т.д.). Кроме того, слово «россиянин» отражено (хотя и значительно реже) в новостных заголовках, посвященных теме распространения коронавирусной инфекции, тематикам культуры, политики, спорта и т.д.

Новостные заголовки «Lenta.ru», где употребляется слово «женщина», посвящены в основном тематике происшествий, а также – тематикам культуры, распространения коронавирусной инфекции и т.д. Лексема «глава» встречается в заголовках новостей, зачастую посвященных политической теме (например, отношениям России и США, России и НАТО, Украины и Великобритании, внутривнутриполитическим процессам в США и т.д.), теме происшествий, кадровым изменениям в различных организациях и т.д.

Если обратить внимание на тематику ключевых слов, представленных в соответствующем облаке тегов, то следует подчеркнуть, что наиболее распространенной тематикой информационной повестки дня данного интернет-издания является тема происшествий (среди тегов присутствуют такие слова, как «конфликт», «теракт», «скандал» и др.), спортивная тематика (отражена в таких лексемах, как «матч», «чемпион», «победа» (на соревнованиях), «мяч», «удар» и т.д.) и политическая тематика (содержится в лексемах «президент», «протест», «война», «победа» (на политических выборах), «удар» (в военном отношении) и т.д.).

Мониторинг новостных заголовков интернет-издания «Lenta.ru» за исследуемый период времени, текстовый анализ и построение облака тегов соответствующего массива данных позволили установить, что преобладающей темой новостных заголовков стала тема происшествий. В них также встречаются темы спорта, политики, культуры, распространения коронавирусной инфекции и тематика кадровых изменений в различных организациях.

В-третьих, в наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовках чаще остальных встречаются такие слова, как «женщина», «область», «мужчина». Абсолютное большинство заголовков новостей, содержащих слова «женщина» и «мужчина» посвящено теме происшествий. Более того, тематика происшествий является доминирующей и среди новостных заголовков, содержащих лексему «область» (остальные заголовки с указанной лексемой посвящены теме ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции в России, погодой и некоторыми другими темами). На явное доминирование темы происшествий в новостной повестке социальных медиа указывают и другие выявленные и представленные в таблице лексемы. Содержание соответствующего облака тегов подтверждает тезис об абсолютном доминировании темы происшествий в тематико-смысловой структуре новостной повестки дня социальных медиа, в частности, в нём дополнительно отражены такие (не указанные в табл.3) лексемы, как «скандал», «конфликт», «тело», «пожар» и другие слова. По сравнению с тематикой происшествий другие темы в новостной повестке социальных медиа не получили сравнимого с данной тематикой внимания со стороны аудитории.

В-четвертых, интерпретируя результаты анализа текстового массива в сравнительной перспективе, отмечаем, что тематическое содержание информационной повестки дня социальных медиа в большей степени согласуется с содержанием повестки дня «Lenta.ru», так как и в социальных медиа, и в указанном интернет-СМИ преобладают новостные заголовки по теме происшествий (только в социальных медиа эта тематика является абсолютно доминирующей, а в заголовках новостей данного сетевого СМИ обозначенная тематика преобладает над другими темами не столь ярко выражено). Среди тематики новостных заголовков сетевого СМИ «Газета.ru» преобладают темы политики и спорта, которые крайне слабо представлены в информационной повестке дня социальных медиа.

Информационные повестки дня двух сетевых СМИ («Газета.ru» и «Lenta.ru») объединяет наличие новостных заголовков, посвященных политической и спортивной тематикам (причем в повестке дня «Газета.ru» указанные темы представлены шире, чем в повестке дня «Lenta.ru» и являются доминирующими). Особое внимание обратим на преобладание в политическом содержании информационных повесток обоих интернет-СМИ внешнеполитической (т.е. отношения России с зарубежными странами и международными организациями) и

международной-политической (т.е. отношения зарубежных государств друг с другом и с международными организациями, а также – внутривнутриполитические процессы и отношения в зарубежных странах) подтем.

В-пятых, обратим внимание на то, что самым распространенным словом в заголовках новостей в интернет-издании «Lenta.ru» является слово «россиянин», а в новостных заголовках, ставших популярными в социальных медиа, второй по частоте употребления стала лексема «область». Это свидетельствует, на наш взгляд, о том, что в новостной повестке дня социальных медиа существеннее отражена региональная, внутрисоветская специфика, в то время как в новостных заголовках издания «Lenta.ru» сделан больший акцент на общесоветский, общероссийский характер представления новостного сюжета. Слово «россиянин» также встречается и в заголовках новостей интернет-издания «Газета.ru», но далеко не так часто, как в заголовках издания «Lenta.ru», и ещё реже оно появляется в текстах наиболее популярных заголовков новостей в социальных медиа.

Заключение

Совокупное применение частотного анализа текстового массива (контент-анализ) новостных заголовков и визуализации его результатов с помощью облака тегов представляет собой релевантный, комплексный инструмент для выявления содержания информационной повестки дня различных СМИ и социальных медиа, позволяющий проводить сравнительный анализ новостных повесток между собой. В результате проделанной работы установлено, что тема происшествий является абсолютно доминирующей в новостных заголовках, которые наиболее популярны в социальных медиа,. Эту же тему можно обозначить как наиболее популярную и в новостной повестке дня интернет-СМИ «Lenta.ru», однако здесь она не занимает настолько доминирующее место, как в популярном в социальных медиа новостном контенте. Чуть менее популярными в новостных заголовках интернет-издания «Lenta.ru» являются спортивная и политическая темы, а также - темы культуры, распространения коронавирусной инфекции и тематика кадровых изменений в различных организациях. Популярность спортивной и политической тем заголовков новостей «Lenta.ru» согласуется с тематическим содержанием повестки дня другого интернет-издания – «Газета.ru», в новостном контенте которого именно спортивная и политическая темы являются наиболее часто встречаемыми среди актуальных заголовков новостей.

Литература

1. Дорощук Е.С. Повестка дня как фактор формирования лояльности аудитории регионального телеканала: коммуникационный аспект / Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб.матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.). В 2-х томах: под ред. Васильевой В.В. СПб, Изд-во С.-Петербург. ун-та. 2019. Т.1. С.96-98.
2. Дружинин А.М. Новостные агрегаторы в системе старых и новых медиа // Информационное общество. 2020. № 1. С. 42-48. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/308> (дата обращения: 16.06.2021).
3. Ефанов А.А. Освещение предвыборных кампаний в СМИ и электоральный интерес // Информационное общество. 2017. № 1. С. 36-40. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/244> (дата обращения: 18.06.2021).
4. Ефанов А.А., Степанченко В.А. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 69-73. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/131> (дата обращения: 18.06.2021).
5. Казаков А.А. Операционализация манипулятивной составляющей политического медиатекста / В сборнике: Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы. материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием. Московский педагогический государственный университет. Москва, 2019. С. 181-182.
6. Казаков А.А. Теоретико-методологический потенциал категории "Медийная повестка дня": возможности и ограничения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1(21). С. 138-143.

7. Казаков А.А., Карев А.С. Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК "Саратов") // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2020. Т. 20. № 1. С. 91-95.
8. Каминченко Д.И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 4. С. 533-544.
9. Каминченко Д.И. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ // Медиаскоп. 2020. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2663> (дата обращения: 18.06.2021).
10. Лушанкин С.С. Категория "повестка дня" в структуре политического процесса: Понятие "политической повестки дня" и модели её формирования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2017. Т. 1. № 4. С. 456-465.
11. Миронова М.А. Новости в Интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 2. С. 115-118.
12. Молчанова О.И. Информационно-коммуникационные барьеры в условиях медиаконвергенции и возможности их преодоления // Информационное общество. 2019. № 3. С. 59-68. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/130> (дата обращения: 18.06.2021).
13. Назаров М.М. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты // Информационное общество. 2015. № 2-3. С. 91-100. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/384> (дата обращения: 18.06.2021).
14. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3 (9). С. 62-69.
15. Сазонов Т.Г. "Информационная повестка дня": блоги приходят на смену традиционным СМИ? // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2010. № 3. С. 152-160.
16. Сумская А.С., Сумской П.Ф. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 581-598.
17. Тимофеева Л.Н. Новая социальность в информационной повестке дня: роль старых и новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. 2020. № 2. С. 64-69.
18. Уханов Е.В. Идентичность в сетевых коммуникациях // Философские науки. 2009. № 10. С. 59-71.

NETWORK AGENDA: KEY NEWS TOPICS IN ONLINE MEDIA AND MODERN SOCIAL NETWORKS

Kaminchenko, Dmitry Igorevich

Candidate of political sciences

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, senior lecturer

Nizhny Novgorod, Russia

dmitkam@inbox.ru

Abstract

The paper is devoted to the analysis of the agenda of modern Internet-media and social media. Using the frequency analysis of texts and visualization of its results in the form of a tag cloud, a comparative analysis of the news agendas of two popular Internet-media and modern virtual social media is carried out. It has been found that the most popular news headlines on social media are incidental news headlines. Thanks to the comparative analysis, it was revealed how the content components of the news agendas of the studied online media and social media intersect.

Keywords

agenda, media, Internet-media, social media, text

References

1. Doroshchuk E.S. Povestka dnya kak faktor formirovaniya loyal'nosti auditorii regional'nogo telekanala: kommunikatsionnyy aspekt / Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya: sb.mater. Mezhdunar. nauch. foruma (18–19 aprelya 2019 g.). V 2-kh tomakh: pod red. Vasil'evoy V.V. SPb, Izd-vo S.-Peterb. un-ta. 2019. T.1. С.96-98.
2. Druzhinin A.M. Novostnye agregatory v sisteme starykh i novykh media // Informatsionnoe obshchestvo. 2020. № 1. S. 42-48. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/308> (accessed on 16.06.2021).
3. Efanov A.A. Osveshchenie predvybornykh kampaniy v SMI i elektoral'nyy interes // Informatsionnoe obshchestvo. 2017. № 1. S. 36-40. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/244> (accessed on 18.06.2021).
4. Efanov A.A., Stepanchenko V.A. Vliyanie pokoleniya Z na funktsionirovanie instituta media: prognosticheskaya model' // Informatsionnoe obshchestvo. 2019. № 3. S. 69-73. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/131> (accessed on 18.06.2021).
5. Kazakov A.A. Operatsionalizatsiya manipulyativnoy sostavlyayushchey politicheskogo mediateksta / V sbornike: Traektorii politicheskogo razvitiya Rossii: instituty, proekty, akty. materialy vsrossiyskoy nauchnoy konferentsii RAPN s mezhdunarodnym uchastiem. Moskovskiy pedagogicheskiy gosudarstvennyy universitet. Moskva, 2019. S. 181-182.
6. Kazakov A.A. Teoretiko-metodologicheskiy potentsial kategorii "Mediynaya povestka dnya": vozmozhnosti i ogranicheniya // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2012. № 1(21). S. 138-143.
7. Kazakov A.A., Karev A.S. Politicheskaya resursnost' regional'nykh SMI v sovremennoy Rossii (na primere GTRK "Saratov") // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya. 2020. T. 20. № 1. S. 91-95.
8. Kaminchenko D.I. Vzaimodeystvie sredstv massovoy informatsii i obshchestva: analiz informatsionnykh povestok dnya // Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaneya. 2020. T. 39. № 4. S. 533-544.
9. Kaminchenko D.I. Informatsionnye povestki dnya obshchestva i SMI: sravnitel'nyy analiz // Mediascope. 2020. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2663> (data obrashcheniya: 18.06.2021)
10. Lushankin S.S. Kategoriya "povestka dnya" v strukture politicheskogo protsessa: Ponyatie "politicheskoy povestki dnya" i modeli ee formirovaniya // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2017. T. 1. № 4. S. 456-465.
11. Mironova M.A. Novosti v Internet-SMI: osobennosti formirovaniya povestki dnya // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. 2016. № 2. S. 115-118.

12. Molchanova O.I. Informatsionno-kommunikatsionnye bar'ery v usloviyakh mediakonvergensii i vozmozhnosti ikh preodoleniya // Informatsionnoe obshchestvo. 2019. № 3. S. 59-68. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/130> (accessed on 18.06.2021).
13. Nazarov M.M. K voprosu o fragmentatsii sovremennogo medialandshafta: teoriya i empiricheskie rezul'taty // Informatsionnoe obshchestvo. 2015. № 2-3. S. 91-100. URL: <http://infosoc.iis.ru/article/view/384> (accessed on 18.06.2021).
14. Ponomarev N.F. Freyming mediapovestki dnya i tipologiya mediafreymov // Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 2010. № 3 (9). S. 62-69.
15. Sazonov T.G. "Informatsionnaya povestka dnya": blogi prikhodyat na smenu traditsionnym SMI? // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki. 2010. № 3. S. 152-160.
16. Sumskaya A.S., Sumskoy P.F. Modelirovanie telenovostey v kontekste informatsionnoy politiki telekanala // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2018. № 4. S. 581-598.
17. Timofeeva L.N. Novaya sotsial'nost' v informatsionnoy povestke dnya: rol' starykh i novykh media // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya. 2020. № 2. S. 64-69.
18. Ukhanov E.V. Identichnost' v setevykh kommunikatsiyakh // Filosofskie nauki. 2009. № 10. S. 59-71.