

Информационное общество и СМИ**НОВОСТНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ
И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА****Каминченко Дмитрий Игоревич***Кандидат политических наук**ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.**Н.И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории, кафедра политологии,
доцент**Нижний Новгород, Российская Федерация**dmitkam@inbox.ru***Аннотация**

В работе проводится сравнительный и ретроспективный анализ информационной повестки дня интернет-СМИ и современных социальных медиа. При помощи контент-анализа новостных заголовков установлено тематическое содержание информационных повесток дня двух популярных сетевых СМИ и выявлены наиболее популярные темы в социальных медиа. Благодаря выполнению сравнительного анализа результатов мониторинга новостных заголовков, проводимого в 2020 и 2019 гг., сделан вывод о наличии некоторых закономерностей с точки зрения наличия либо отсутствия изменений в содержании новостных повесток двух сетевых СМИ и социальных медиа. Сравнительный анализ результатов мониторинга новостных заголовков 2020 года позволил сделать вывод о степени тематической близости содержания повесток дня двух сетевых СМИ (в том числе, между собой) и социальных медиа.

Ключевые слова*информационная повестка дня, СМИ, интернет-СМИ, социальные медиа, текст***Введение**

Сетевизация современного публичного пространства оказывает заметное воздействие на происходящие в нем коммуникативные процессы, например, на те из них, которые имеют непосредственное отношение к производству, распространению и потреблению новостей. Как известно, часть новостного контента составляет информационную повестку дня средств массовой информации. На формирование медийной повестки дня оказывают существенное влияние не только сами СМИ, но и общественные, и политические акторы. В результате основные компоненты содержания медийной повестки дня выражают в своей основе интересы различных общественных и политических субъектов. В определенной степени медийная повестка дня является, своего рода, проекцией тематически-атрибутивного содержания повесток дня общества и политических субъектов, а от степени широты этой представленности зависит и то, в каком объеме в новостной повестке СМИ представлены интересы и запросы со стороны общества, а также – насколько политизированным является контент повестки дня СМИ.

В условиях стремительного распространения в обществе интернет-технологий, их активного использования политическими и медийными субъектами в области своего функционирования происходит и трансформация процессов формирования и изменения самой информационной повестки дня. Взаимодействие и взаимные пересечения между повестками дня общества, политических лидеров и групп, а также СМИ становятся более открытыми, динамичными и ситуативными. Это сказывается и на содержательных свойствах самой повестки дня (причем как повестки дня СМИ, так, вероятно, и повесток дня общественных и политических субъектов), делая её политематической и ситуативной, способствуя фрагментации, изменчивости и лабильности. В результате содержание медийной повестки способно превратиться в конкурентное тематико-

© 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_04_76

атрибутивное информационное поле, в котором в явной или латентной форме будет происходить противостояние интересов различных субъектов общества и политики. Повторимся, информатизация современного публичного поля привносит свою специфику в подобное противостояние в рамках формирования медийной повестки дня, поэтому анализ содержания информационной повестки дня СМИ крайне важен для оценки эффектов от информационного взаимодействия общества, политиков и СМИ. Всё это свидетельствует о необходимости проведения детального изучения медийной повестки дня различных СМИ.

Основной целью проводимого исследования является сравнение повесток дня интернет-СМИ и социальных медиа, что позволит сделать вывод о том, насколько детально в новостной повестке сетевых СМИ отражены ключевые темы, которые наиболее популярны среди значительной части общества – пользователей современных социальных медиа. Для этого будет выполнен ряд научно-исследовательских задач. Во-первых, будет установлен подробный перечень тем новостных заголовков, наиболее распространенных в повестках дня популярных сетевых интернет-СМИ. Во-вторых, будет выявлен перечень наиболее популярных новостных тем СМИ среди пользователей социальных медиа. В-третьих, показатели проведенного мониторинга новостных заголовков 2020 года будут сопоставлены с показателями похожего мониторинга, который осуществлялся в 2019 году, что позволит сделать выводы о (не)устойчивости тематического содержания новостных повесток. В-четвертых, будет проведен сравнительный анализ тематического содержания новостных повесток дня СМИ и социальных медиа.

1 Теоретические основания

В научном сообществе вопросам изучения информационной повестки дня, процессам её формирования и анализу её содержания отведено немало исследовательского внимания. В частности, активно прорабатывается определение понятия «повестка дня». А.Н. Кулик пишет о том, что «повестка дня определяется как перечень проблем, подлежащих обсуждению членами некоего сообщества» [2, с. 72]. По мнению С.С. Лушанкина, повестка дня содержит в себе «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [3, с. 461]. А.С. Сумская и П.Ф. Сумской полагают, что термин «информационная повестка дня» должен рассматриваться как «перечень включённых продюсерами тем в программы» и «своеобразное «информационное меню» для аудитории» [6, с. 585]. В обозначенных дефинициях отводится пристальное внимание как минимум двум аспектам: первый аспект связан с актуализацией внимания на перечне входящих в повестку дня тем и вопросов (и их значимости), второй аспект фокусирует своё внимание на субъектах, участвующих в построении повестки дня.

Особый интерес у научного сообщества вызывает и анализ различных типологий информационных повесток дня. При этом в качестве одного из ключевых критериев для типологизации используется критерий субъектности. Нередко выделяют как минимум трёх основных субъектов, участвующих в формировании информационной повестки дня – политические акторы, общество и СМИ. Как пишет в этой связи Н.Ф. Пономарев, «компонентами медиаповестки являются доминирующие в СМИ темы публикаций, общественной повестки – важнейшие для большинства граждан проблемы, политической повестки – первостепенные для политических акторов задачи» [4, с. 62]. Например, политическая повестка дня представляет собой перечень вопросов, которым политические деятели уделяют повышенное внимание [10, с. 1]. Как пишут А.Ю. Сизоненко, А.А. Гнедаш и В.В. Катермина (рассматривая цифровую социально-политическую повестку дня) политической сегодня «может стать любая актуальная информация из сферы экономики, социологии, культуры и т.д.» [5, с. 103]. Более того, в рамках политического типа повесток дня ученые отдельно обращают внимание и на другие подтипы, например, на повестку партийной системы (в частности, К. Грин-Педерсен предлагает рассматривать повестку дня партийной системы как системный концепт, а отнюдь не только, как перечень вопросов, на которых концентрируют своё внимание входящие в партийную систему политические партии) [9, с. 75].

Отдельное внимание отводится анализу взаимодействий различных субъектов в процессе формирования информационной повестки дня. Например, С.Ю. Ли и Д. Риффе в одном из своих исследований анализируют формирование медийной повестки дня по теме корпоративной социальной ответственности («corporate social responsibility» («CRS»)) компаний. Они рассматривают влияние на построение медиаповестки дня по данному вопросу, исходящее со стороны двух источников информации – пресс-релизов самих компаний и статистических данных рейтингов мониторинговых групп. Кроме того, в своей работе они стремятся детально изучить

процесс формирования повестки дня с точки зрения двух плоскостей: (а) взаимных отношений между указанными источниками информации и средствами массовой информации и (б) «посреднического эффекта» средств массовой информации в отношениях между двумя обозначенными источниками информации [11, с. 302].

С.Л. Эспрок и К.Б. Лейчти в своем исследовании «Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting?» анализируют то, как крупные компании используют интернет для позиционирования себя в качестве социально ответственных субъектов и продвижения собственных политических позиций. В частности, они задаются целым рядом вопросов, среди которых следующие: Какие вопросы по теме социальной ответственности, чаще всего, освещаются на корпоративных веб-сайтах? Какие инструменты коммуникации используются для распространения информации по теме корпоративной социальной ответственности? В какой степени корпоративные веб-страницы используются для обсуждения вопросов государственной политики? [8, с. 309].

Отталкиваясь от анализа структуры информационной повестки дня, К.М. Ол, Дж. Д. Пинкус, Т. Риммер и Д. Харрисон в одной из своих работ измеряют эффективность пресс-релизов различных компаний, сопоставляя содержание текстов этих пресс-релизов с теми материалами СМИ (на примере газет), в которых они впоследствии упоминались (с точки зрения содержания и длины этих упоминаний). Они рассмотрели как количественные (количество строк в газетных колонках и среднее количество статей, где упоминается определенная компания), так и качественные показатели (преобладающая в тексте упоминания смысловая позиция) содержания текстов газет. Дополнительно ученые взяли интервью у репортеров, непосредственно готовивших газетные статьи. Их исследование было разработано и проведено в целях изучения того, каким образом тексты пресс-релизов различных компаний влияют на процессы построения повестки дня (с точки зрения значимости и внимания, отводимых конкретной теме) в ситуациях, когда две компании предоставляют СМИ противоречивые сообщения [15, с. 92-93].

Нередко объектом исследований по теме информационной повестки дня становится анализ её тематического и атрибутивного содержания. Например, учеными анализируются процессы, связанные с распространением такого типа новостей, как сенсации. В частности, в работе «Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems» ученые, опираясь на данные различных телевизионных систем и ТВ-станций, исследуют влияние определенных характеристик сложившихся медиасистем на роль сенсационного фактора в новостном контенте. Причем в своем исследовании они обращают основное внимание на две характеристики медиасистемы: фрагментация аудитории и коммерциализация медиасреды [7, с. 300]. Одним из выводов, к которому пришли ученые по итогам проведенного исследования, стало то, что коммерческие ТВ-каналы более склонны выбирать сенсационные новостные темы по сравнению с общедоступными, государственными каналами [7, с. 310].

В исследовании «The human alarm system for sensational news, online news, online news headlines and associated generic digital footprints: A uses and gratifications approach» анализируется вопрос о том, может ли использование алармистских слов в заголовках новостей повлиять на количество кликов и «лайков», которые получит новостной материал со стороны интернет-аудитории [14, с. 252]. Результаты данного анализа показали, что люди чаще кликали на заголовки, чтобы прочитать новостную статью, если заголовок содержал слова подобного типа. Более того, по результатам исследования установлено, что люди с большей вероятностью «лайкают» новостную статью, если заголовок содержит алармистские слова [14, с. 263].

Нередко в работах ученых отводится внимание теории установления информационной повестки дня («agenda-setting theory»), которая является одной из важнейших концептуальных основ, используемых при рассмотрении повесток дня различных акторов. По мнению Ш. Мерец, данная теория сформировалась, в первую очередь, как теория, включающая ряд тематических компонентов, среди них – атрибутивный компонент (или второй уровень повестки дня), психологический компонент (объясняет эффекты установления повестки дня на индивидуальном уровне (потребность в ориентации), акцент на процессах образования повестки дня и объяснение собирательного феномена взаимосвязанной, срединной медийно-новостной повестки (interrelated agenda) [13, с. 683]. Известный ученый М. МакКомбс, исследуя процессы конструирования повестки дня со структурно-функциональной точки зрения, выделяет в ходе данных процессов 3 базовых компонента: (1) ключевые внешние источники новостей (например, политические лидеры и партии), (2) взаимодействие различных СМИ между собой (нередко обозначаемое как срединная, взаимосвязанная повестка (interrelated agenda) и (3) социальные нормы и традиции журналистики

(определяющие основные правила при окончательном складывании содержания повестки дня СМИ) [12, с. 112].

Несмотря на формирующийся в последние годы пласт научных работ, посвященных анализу процессов, связанных с конструированием и изменением информационной повестки дня, целый ряд ключевых направлений данной предметной области остаются по-прежнему слабо изученными. Одним из подобных направлений является сравнение содержания повесток дня различных сетевых СМИ между собой, а также - сравнительный анализ повесток дня интернет-СМИ и современных социальных медиа. Кроме того, приоритетным направлением исследований является и лонгитюдный анализ новостных повесток дня сетевых СМИ и социальных медиа, позволяющий выявить динамику изменений некоторых закономерностей содержательно-тематического характера. Актуальным выглядит и целостный, тематический анализ различных сетевых СМИ и социальных медиа, позволяющий установить, какие темы среди новостного контента наиболее распространены в тех или иных интернет-изданиях, а также, какие темы, транслируемые СМИ, набирают наибольшую популярность среди многочисленной аудитории современных социальных медиа. Учитывая актуальность обозначенных направлений исследований, мы постараемся проанализировать содержание новостных повесток двух популярных в России сетевых интернет-изданий, а также - содержание новостной повестки дня социальных медиа.

2 Описание эмпирического метода

В качестве основного эмпирического метода для проведения исследования нами выбран ненаправленный качественно-количественный контент-анализ, так как его использование отвечает главным исследовательским задачам, поставленным в текущей работе. Информационный массив для проведения анализа составили новостные заголовки одних из наиболее популярных 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). Выбор конкретных интернет-изданий для анализа заголовков новостей обусловлен степенью популярности данных СМИ: например, по данным системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия»⁴ за период, с июня по ноябрь 2020 года (мониторинг новостных заголовков в рамках нашего исследования проводился в 2020 году) издание «Газета.Ru» занимало 3-4 места, а издание «Lenta.Ru» - 4-6 места - в ежемесячном рейтинге «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» из числа федеральных СМИ, что подтверждает высокую степень популярности указанных интернет-СМИ. Подробные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1. Наиболее цитируемые интернет-ресурсы (по данным системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия»)

| Календарный месяц 2020 года | Позиция интернет-издания «Газета.Ru» в топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов | Позиция интернет-издания «Lenta.Ru» в топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов |
|-----------------------------|--|---|
| Июнь ⁵ | 4 | 6 |
| Июль ⁶ | 4 | 6 |
| Август ⁷ | 3 | 5 |
| Сентябрь ⁸ | 3 | 4 |

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)

⁴ Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения: 25.02.2022)

⁵ Федеральные СМИ: июнь 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7578/> (дата обращения: 25.02.2022)

⁶ Федеральные СМИ: июль 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7636/> (дата обращения: 25.02.2022)

⁷ Федеральные СМИ: август 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10221/> (дата обращения: 25.02.2022)

⁸ Федеральные СМИ: сентябрь 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10039/> (дата обращения: 25.02.2022)

| | | |
|----------------------|---|---|
| Октябрь ⁹ | 4 | 6 |
| Ноябрь ¹⁰ | 3 | 4 |

Добавим, что в качестве популярных в социальных медиа новостных заголовков рассматривались те из них, которые сперва размещались разными средствами массовой информации, а впоследствии - просматривались пользователями современных социальных медиа. Аналитической единицей проводимого в данном исследовании контент-анализа является тема, а единицей счета – новостные заголовки.

Мониторинг текстов новостных заголовков обозначенных средств массовой информации и социальных медиа осуществлялся в течение 60 дней, с 12 октября по 10 декабря 2020 года. Ежедневно (в течение всего мониторинга) после 21:00 (по нашему мнению, к данному времени новостная повестка дня является практически полностью сформированной) в таблице новостных заголовков указанных интернет-СМИ и социальных медиа фиксировались по 10 последних (по времени их размещения к моменту проведения наблюдения) заголовков новостей. В результате, общее количество текстов новостных заголовков, собранное за весь указанный период осуществления мониторинга, составило 1800. Временные рамки данного мониторинга выбраны произвольно и, на наш взгляд, продолжительность (60 дней) и глубина охвата выборки (1800 текстов) являются достаточными для проведения качественно-количественного типа контент-анализа.

Согласно использованной методике исследования, сперва из всего корпуса данных были выделены основные темы, затем каждый из новостных заголовков, входящих в общий информационный массив, распределялся по выделенным темам. Уточним, что один и тот же заголовок мог быть отнесен одновременно к разным тематикам, что обусловлено наличием нескольких тематических значений у различных заголовков. Впоследствии проводился общий подсчет количества новостных заголовков, отнесенных к той или иной теме, что позволило установить, какие темы наиболее распространены в новостных повестках рассматриваемых в работе интернет-СМИ и социальных медиа: чем больше новостных заголовков может быть отнесено к той или иной теме, тем более распространенной является данная тема в новостной повестке дня. Показатели популярности (по частоте встречаемости новостных заголовков) основных тематик разных интернет-СМИ и социальных медиа сравнивались между собой, а также – с показателями популярности данных тематик, полученных при проведении аналогичного мониторинга в 2019 году. Отметим при этом, что ввиду пилотного характера мониторинга, проведенного в 2019 году, его временные рамки (7 дней, с 16 по 23 мая 2019 года) намного более узкие, чем аналогичные характеристики исследования, проведенного в 2020 году (размер выборки мониторинга 2020 года также намного шире размера выборки исследования 2019 года). В этой связи, проводимый в 2020 году мониторинг текстовых заголовков является более основательным продолжением используемой методики, представленной в 2019 году.

Необходимо обратить внимание на проблему возможного смещения акцента на конкретную тему в рамках новостной повестки дня середины осени – начала зимы 2020 года, когда постепенно в новостном контенте стала набирать популярность тематика распространения в различных странах коронавирусной инфекции. Учитывая, что аналитической единицей исследования (в том числе – в целях сравнения новостных повесток между собой) выбрана тема, в данной работе ежедневно для анализа отбирались по 10 заголовков, относящихся к уникальным, неповторяющимся по своему содержанию новостным темам. Под «темами» в данном случае понимаются не выделенные, обобщенные темы в рамках нашего анализа, а конкретные по своему содержанию тематике новостей (например, в течение одного дня мониторинга к обобщенной тематике «Происшествие» могли быть отнесены новостные заголовки по теме разных происшествий). Это делает данную методику относительно не чувствительной к влиянию одной, отдельно взятой тематике новостей. В целом, указанная методика, на наш взгляд, отвечает поставленным в работе научно-исследовательским задачам.

3 Результаты исследования

⁹ Федеральные СМИ: октябрь 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10225/> (дата обращения: 25.02.2022)

¹⁰ Федеральные СМИ: ноябрь 2020 / Официальный сайт системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/10229/> (дата обращения: 25.02.2022).

По итогам мониторинга новостных заголовков собраны и изучены 1800 текстовых заголовков, размещенных на интернет-страницах официальных сайтов «Lenta.Ru», «Газета.Ru» и в социальных медиа (по 600 новостных заголовков для каждого из данных субъектов формирования информационной повестки дня). На основе проведенного анализа установлены основные темы, встречающиеся в новостных заголовках СМИ и наиболее популярные заголовки новостей среди российской интернет-аудитории социальных медиа. В список выделенных тематик вошли следующие темы: «Происшествие», «Социальная сфера» (включающая новостные заголовки по темам образования, здравоохранения, строительства, ЖКХ и т.д.), «Мировая политика» (состоящая из заголовков новостей по теме политических событий, происходящих в зарубежных государствах и тематика межгосударственных отношений зарубежных стран), «Внешняя политика России» (тематика политических отношений России с зарубежными государствами), «Внутренняя политика России» (тема политических событий, которые происходят в российском обществе), «Искусство, культура» (включает в себя не только тематику искусства и культуры, но и тематику ценностей и бытовой культуры общества), «Спорт», «Экономика», «Наука и технологии», «Путешествия и туризм», «Военная безопасность», «История», «Музыка», «Экология», «Гражданская активность» (включает заголовки новостей по тематике участия граждан в общественных и политических мероприятиях), «Законодательство» (указанная тематика включает в себя новостные заголовки о готовящихся, рассматриваемых, обсуждаемых и принимаемых законопроектах), «Религия», «Погода». Статистические показатели частоты встречаемости новостных заголовков в рассматриваемых интернет-СМИ и социальных медиа по обозначенным темам отражены в табл. 2.

Таблица 2. Частота встречаемости новостных заголовков по темам в информационных повестках дня СМИ и социальных медиа, в абсолютных числовых значениях

| СМИ/социальные медиа | «Газета.Ru» | «Lenta.Ru» | «MediaMetrics» (социальные медиа) |
|-------------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|
| Темы | | | |
| Спорт | 156 | 72 | 7 |
| Мировая политика | 139 | 107 | 33 |
| Происшествие | 98 | 141 | 336 |
| Внешняя политика России | 87 | 54 | 29 |
| Социальная сфера | 84 | 81 | 119 |
| Военная безопасность | 63 | 48 | 20 |
| Экономика | 49 | 40 | 32 |
| Искусство, культура | 28 | 103 | 74 |
| Внутренняя политика России | 20 | 29 | 33 |
| Наука и технологии | 25 | 32 | 9 |
| Гражданская активность | 21 | 12 | 3 |
| История | 7 | 11 | 8 |
| Законодательство | 7 | 5 | 17 |
| Религия | 5 | 11 | 5 |
| Музыка | 4 | 7 | 6 |
| Экология | 4 | 7 | 0 |
| Путешествие и туризм | 3 | 16 | 0 |
| Погода | 1 | 2 | 8 |

Для проведения сравнительного анализа содержания информационных повесток дня СМИ и социальных медиа в отдельной таблице (табл.2) представлены пять наиболее популярных (по

частоте встречаемости заголовков новостей) тем для каждого из указанных СМИ и социальных медиа. Среди представленных перечней наиболее популярных тематик дополнительно выделены три темы, которые входят в пять наиболее популярных тем повесток дня всех указанных СМИ и социальных медиа (темы: «Происшествие», «Социальная сфера» и «Внешняя политика»). Подробные результаты отражены в табл. 3.

Таблица 3. Наиболее популярные (по частоте встречаемости новостных заголовков) темы информационных повесток дня СМИ и социальных медиа

| «Газета.Ru» | «Lenta.Ru» | «MediaMetrics» (социальные медиа) |
|-------------------------|---------------------|---|
| Спорт | Происшествие | Происшествие |
| Мировая политика | Мировая политика | Социальная сфера |
| Происшествие | Искусство, культура | Искусство, культура |
| Внешняя политика России | Социальная сфера | Внутренняя политика России, Мировая политика |
| Социальная сфера | Спорт | |

4 Обсуждение результатов

По итогам проведенного контент-анализа можно сделать ряд выводов. Во-первых, по частоте встречаемости заголовков новостей в повестке дня интернет-издания «Газета.Ru» наиболее популярной стала спортивная тематика, на втором месте (с немалым отставанием) – тема мировой политики, а далее (с существенным отставанием) расположились тематика «Происшествие», «Внешняя политика» и «Социальная сфера». По итогам аналогичного (но с меньшим объемом текстовой выборки) исследования, проведенного в 2019 году [1, 2019], установлено, что наиболее популярной (причем с более чем двукратным преимуществом по количеству новостных заголовков) была тема мировой политики, на втором месте – тема «Происшествие», далее (также с практически двукратным отставанием) – темы спорта, мировой политики и музыкальная тематика. Как видим, произошла смена доминирующих тем в новостной повестке данного интернет-издания, но при этом, обратим внимание на то, что сохранились 4 из 5 наиболее распространенных тем, хотя и изменен основной акцент в содержании повестки дня.

Во-вторых, наиболее распространенной темой новостной повестки интернет-издания «Lenta.Ru» с существенным отрывом от других стала тематика «Происшествие», на втором и третьем местах (с приблизительно, равными показателями) – темы «Мировая политика» и «Искусство, культура», на четвертом месте (также – с ощутимым отставанием) – тема «Социальная сфера», на пятом – спортивная тематика. Сравнивая обозначенные результаты с данными мониторинга 2019 года (когда по степени популярности новостные тематика расположились следующим образом: «Мировая политика», «Происшествие», «Экономика», «Социальная сфера», а также (с одинаковыми показателями частоты встречаемости новостных заголовков) – «Культура и искусство», «Музыка» и «Спорт»), отмечаем, что изменилась преобладающая тема (в 2020 году такой темой стала тема «Происшествие», причем с явным доминированием). Вместе с тем 3 из 4 наиболее распространенных тем новостной повестки не изменились.

В-третьих, переходя к новостным заголовкам, размещенным в СМИ, а затем получившим наибольшую популярность в социальных медиа, отмечаем явное господство одной темы – «Происшествие». На втором по популярности новостных заголовков месте (с огромным отставанием) расположилась тема «Социальная сфера», на третьем (также, с существенным отставанием от первых двух позиций) – тема «Искусство, культура», на четвертом и пятом местах (снова – с серьезным отставанием) – «Внутренняя политика России» и «Мировая политика». Необходимо напомнить, что к тематике «Искусство, культура» относились новостные заголовки, посвященные не только событиям в мире культуры и искусства, но и событиям, связанным с бытовой культурой, общественными нормами и ценностями. По данным мониторинга 2019 года, тема «Происшествие» также занимала доминирующее место по степени популярности новостных заголовков, на втором месте (с существенным отставанием) – тема мировой политики, на третьем и четвертом местах (с одинаковыми показателями) – темы внутренней политики России и экономики, а далее (также с одинаковыми показателями) – темы «Внешняя политика России» и «Социальная

сфера». В отличие от изменения лидирующих по частоте встречаемости тем в новостных повестках рассмотренных сетевых СМИ, согласно результатам мониторинга 2019 и 2020 гг., в новостной повестке дня социальных медиа доминирующей темой осталась та же тематика, что и в 2019 году. Причем преобладание показателей популярности данной темы по отношению к показателям других тем стало ещё более отчётливым. Более популярными по сравнению с показателями 2019 года среди аудитории социальных медиа стали темы «Социальная политика» и «Искусство, культура», а тематика мировой политики, наоборот, стала менее популярной (хотя и сохранила своё присутствие в пятерке наиболее популярных тем). В результате 4 из 6 наиболее популярных в социальных медиа тем сохранили своё присутствие в этом списке и в 2020 году, но произошли серьезные изменения в порядке их расположения (не считая только доминирующей темы).

В-четвертых, отталкиваясь от данных, представленных в табл.1 и табл.2, сравним содержание новостных повесток двух сетевых СМИ между собой. Обращает на себя внимание схожесть набора из пяти наиболее распространенных тем в новостных повестках данных интернет-СМИ: их объединяет наличие четырех общих тематик: «Спорт», «Мировая политика», «Происшествие» и «Социальная сфера». Но при этом присутствуют и определенные отличия, например, спортивная тематика, занимающая доминирующее положение по общим показателям в одном Интернет-издании («Газета.Ru»), занимает только пятое место по степени распространенности – в другом («Lenta.Ru»). Впрочем, другие, общие (из списка из пяти наиболее популярных) темы занимают примерно близкие позиции (расхождение составляет одну ступень).

В-пятых, сравнивая новостные повестки социальных медиа и рассмотренных в работе интернет-СМИ, необходимо обратить внимание, что с точки зрения набора тем наиболее близкой социальным медиа является новостная повестка интернет-издания «Lenta.Ru» (совпадают названия 4 из 5 наиболее популярных тем), причем доминирующее место в обеих повестках дня занимает тема «Происшествие» (в повестке дня социальных медиа данная тема занимает практически абсолютно доминирующую позицию). Применительно к сравнению новостных повесток социальных медиа и интернет-издания «Газета.Ru» отметим, что в них из пяти наиболее распространенных тем совпадают три, но при этом, наиболее распространенная в данном интернет-СМИ тематика спорта не попала в пять наиболее популярных тем в социальных медиа. В свою очередь, практически абсолютно доминирующая тема в новостной повестке социальных медиа в повестке дня «Газета.Ru» занимает третье место (с существенным отставанием от первых двух тем).

Сформулированные выводы позволяют сделать ряд обобщений. Перечень основных тематик, новостные заголовки по которым наиболее распространены в повестках дня двух рассмотренных сетевых СМИ, претерпели не слишком серьезные изменения в 2020 году по сравнению с 2019 годом, но при этом произошли определенные изменения с точки зрения главного акцента (наиболее распространенной темы). Главный акцент в новостной тематике наиболее популярных заголовков в социальных медиа за рассмотренный период времени не изменился, но при этом серьезно изменились позиции ряда других тем, например, тематик «Социальная сфера», «Мировая политика», «Искусство, культура». Набор основных тем новостных повесток дня (по данным мониторинга 2020 года) рассмотренных интернет-СМИ и социальных медиа имеет немало пересечений, что говорит об относительной близости содержания новостных повесток дня рассмотренных субъектов, хотя, безусловно, существуют и определенные отличия.

Заключение

В условиях информатизации современного публичного пространства происходят существенные изменения в процессах создания, распространения и потребления новостного контента. Это находит свое отражение в действиях медийных, общественных и политических субъектов формирующих так называемую информационную повестку дня, на содержательно-смысловом уровне которой проецируется, в том числе и специфика сетевизации современного общества (и происходящих в нем изменений). В проведенном исследовании представлена попытка анализа содержания информационной повестки дня популярных в России интернет-СМИ и социальных медиа (повестка дня которых, учитывая популярность самих социальных медиа, отражает новостные интересы значительной части современного российского общества). Кроме того, в работе проведен сравнительный, ретроспективный анализ новостных повесток сетевых СМИ и социальных медиа, осуществлено сравнение повесток дня интернет-СМИ и социальных медиа. По результатам сравнительного анализа результатов мониторинга новостных заголовков двух сетевых

СМИ («Газета.Ru» и «Lenta.Ru») 2019 и 2020 г.г. установлено, что в указанных СМИ наблюдается относительно устойчивый перечень основных (по степени распространенности заголовков новостей) тем, но при этом в обоих СМИ произошло изменение главного акцента (смена лидирующей темы). В новостной повестке социальных медиа за рассмотренные в работе временные промежутки отчетливо просматривается несколько иная тенденция: основной акцент (доминирующая тема новостных заголовков) сохраняется, но при этом изменяются позиции других, популярных новостных тематик. Обращает на себя внимание и содержательно-тематическая близость новостных повесток дня (по данным мониторинга 2020 года) рассмотренных в работе сетевых СМИ и социальных медиа, при этом наиболее близким к содержанию повестки дня социальных медиа стало содержание новостной повестки интернет-издания «Lenta.Ru». Высокая степень соответствия новостной повестки СМИ и социальных медиа во многом свидетельствует о близости медийной и общественной повесток дня, так как популярность определенного новостного контента в социальных медиа является, своего рода, проекцией новостных интересов и запросов значительной части общества (пользователей социальных медиа).

На наш взгляд, в условиях активного участия общества и политических субъектов в процессах формирования и распространения новостного контента тема изучения информационной повестки дня, пересечения повесток дня общественных, политических и медийных субъектов будет становиться всё более актуальной и востребованной в научном сообществе. Проведенное в данной работе исследование (несмотря на ряд присутствующих в нем ограничений, например, небольшое число сетевых СМИ, новостной контент которых проанализирован в исследовании) и полученные по его итогам результаты могут стать важным дополнением к складывающейся системе знания в указанной предметной области.

Литература

1. Каминченко Д.И. Сравнительный анализ информационной повестки дня средств массовой информации и современных социальных медиа // Медиаскоп. 2019. № 4. С. 3.
2. Кулик А.Н. Между властью и обществом: к вопросу о роли публичных интеллектуалов в установлении повестки дня в современной России // Политическая наука. 2015. № 3. С. 71-90.
3. 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.
4. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3 (9). С. 62-69.
5. Сизоненко А.Ю., Гнедаш А.А., Катермина В.В. 2021. Сетевой дискурс и российский мэр: Формирование цифровой социально-политической повестки дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингводискурсивного анализа), Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2021. № 3(112). С. 100-111.
6. Сумская А.С., Сумской П.Ф. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 581-598.
7. Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // Communication research. 2020. Vol. 47(2). P. 299-320.
8. Esrock S.L., Leichty C.B. Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting? // Public Relations Review. 1998. № 24(3). P. 305-319.
9. Green-Pedersen Ch. Party-system development in Denmark: Agenda-setting dynamics and political change / Agenda setting, policies and political systems: A comparative approach. The University of Chicago Press. 2014. P. 69-85.
10. Green-Pedersen Ch., Walgrave S. Political agenda setting: An approach to studying political systems / Agenda setting, policies and political systems: A comparative approach. The University of Chicago Press. 2014. P. 1-16.
11. Lee S.Y., Riffe D. Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group // Public Relations Review. 2017. № 43. P. 293-305.
12. McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. The 2nd edition. Polity Press. 2015. 209 p.

13. Meraz Sh. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks // Journal of Computer-Mediated Communication. 2009. Vol.14. №3. P.682-707 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
14. Ng Yu.L., Zhao X. The human alarm system for sensational news, online news, online news headlines and associated generic digital footprints: A uses and gratifications approach // Communication research. 2020. Vol. 47(2). P. 251-275.
- Ohl C.M., Pincus J.D., Rimmer T., Harrison D. Agenda building role of news releases in corporate takeovers // Public Relations Review. 1995. № 21(2). P. 89-101.

ONLINE-MEDIA AND SOCIAL NETWORKING SITES AGENDA

Kaminchenko Dmitriy Igorevich

Candidate of political sciences

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Political science department, associate professor

Nizhny Novgorod, Russian Federation

dmitkam@inbox.ru

Abstract

There is a comparative and retrospective analysis of online-media and social networking sites (SNS) agendas in the paper. With the help of content analysis of news headlines, the author finds out the most popular topics in online-media agendas and social networking sites. Thanks to a comparative analysis of the results of monitoring news headlines conducted in 2020 and 2019, the author identifies some patterns in terms of the presence or absence of changes in the content of the news agendas of the two online-media and social networking sites. A comparative analysis of the results of monitoring news headlines in 2020 allowed to make a conclusions about the proximity degree of the agendas of the two online-media (including among themselves) and social networking sites

Keywords

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

References

1. Kaminchenko D.I. Sravnitel'nyy analiz informatsionnoy povestki dnya sredstv massovoy informatsii i sovremennykh sotsial'nykh media // Mediaskop. 2019. № 4. S. 3
2. Kulik A.N. Mezhdru vlast'yu i obshchestvom: k voprosu o roli publichnykh intellektualov v ustanovlenii povestki dnya v sovremennoy Rossii // Politicheskaya nauka. 2015. № 3. S. 71-90.
3. Lushankin S.S. Kategoriya "povestka dnya" v strukture politicheskogo protsessa: Ponyatie "politicheskoy povestki dnya" i modeli ee formirovani // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2017. T. 1. № 4. S. 456-465.
4. Ponomarev N.F. Freyming mediapovestki dnya i tipologiya mediafreymov // Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 2010. № 3 (9). S. 62-69.
5. Sizonenko A.Yu., Gnedash A.A., Katermina V.V. 2021. Setevoy diskurs i rossiyskiy mer: Formirovaniye tsifrovoy sotsial'no-politicheskoy povestki dnya v sotsial'nykh setyakh (opyt setevogo i lingvodiskursivnogo analiza), Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.Ya. Yakovleva. 2021. № 3(112). S. 100-111.
6. Sumskaya A.S., Sumskoy P.F. Modelirovaniye telenovostey v kontekste informatsionnoy politiki telekanala // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2018. № 4. S. 581-598.
7. Arbaoui B., De Swert K., Van der Brug W. Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems // Communication research. 2020. Vol. 47(2). P. 299-320.
8. Esrock S.L., Leichty C.B. Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting? // Public Relations Review. 1998. № 24(3). P. 305-319.
9. Green-Pedersen Ch. Party-system development in Denmark: Agenda-setting dynamics and political change / Agenda setting, policies and political systems: A comparative approach. The University of Chicago Press. 2014. P. 69-85.
10. Green-Pedersen Ch., Walgrave S. Political agenda setting: An approach to studying political systems / Agenda setting, policies and political systems: A comparative approach. The University of Chicago Press. 2014. P. 1-16.
11. Lee S.Y., Riffe D. Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group // Public Relations Review. 2017. № 43. P. 293-305.
12. McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. The 2nd edition. Polity Press. 2015. 209 p.
13. Meraz Sh. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks // Journal of Computer-Mediated Communication. 2009. Vol.14. №3. P.682-707 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>

14. Ng Yu.L., Zhao X. The human alarm system for sensational news, online news, online news headlines and associated generic digital footprints: A uses and gratifications approach // Communication research. 2020. Vol. 47(2). P. 251-275.
15. Ohl C.M., Pincus J.D., Rimmer T., Harrison D. Agenda building role of news releases in corporate takeovers // Public Relations Review. 1995. № 21(2). P .89-101.