



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 32.019.52

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430

Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня

Каминченко Д.И.

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия, 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23
E-mail: ert1fg2@rambler.ru

Аннотация. Функционирующие в публичном поле общественные, политические и медийные акторы формируют свою информационную повестку дня в условиях активного сетевого взаимодействия друг с другом. Несмотря на пласт научных работ по теме информационной повестки дня, анализу отражения в повестках дня различных СМИ значимых для общества тем, представленных в социальных медиа, не уделено достаточного внимания. Цель исследования – выявить тематические пересечения в содержании сетевых медийных повесток дня (в том числе между собой) и повесток социальных медиа. Теоретико-концептуальную основу исследования составляет теория установления информационной повестки дня (agenda-setting theory). В результате выявлено, что содержание новостных повесток дня интернет-издания Lenta.ru и социальных медиа пересекается по теме происшествий. Результаты исследования могут быть использованы как при проведении последующих исследований в этой предметной области, так и представителями СМИ при выстраивании ими новостной политики.

Ключевые слова: информационная повестка дня, сетевые СМИ, социальные медиа, сравнительный анализ, новостные заголовки

Для цитирования: Каминченко Д.И. 2021. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (4): 417–430. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430

Online Media and Social Networks: Agenda Analysis

Dmitriy I. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod,
23 Gagarin Avenue, Nizhnij Novgorod 603950, Russian Federation
E-mail: ert1fg2@rambler.ru

Abstract. Public, political and media actors functioning in the public field form their information agenda in conditions of active network interaction with each other. Despite the layer of scientific papers on the topic of the information agenda, not enough attention has been paid to the analysis of the reflection in the agendas of various media of topics significant to society presented in social media. The purpose of the study is to identify thematic intersections in the content of network media agendas (including among themselves) and social media agendas. The theoretical and conceptual basis of the research is the theory of setting an information agenda (agenda-setting theory). As a result, it was revealed that the content of the news agendas of the online edition Lenta.ru and social media intersects on the topic of incidents. The



results of the study can be used both when conducting subsequent research in this subject area, and by media representatives when building their news policy.

Keywords: Informational agenda, online-media, social media, comparative analysis, news headlines.

For citation: Kaminchenko D.I. 2021. Online Media and Social Networks: Agenda Analysis. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 40 (4): 417–430 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430

Введение

В условиях цифровизации современного общества, когда информация становится важнейшим компонентом всего общественного и политического функционирования, вопросы, посвященные содержанию, формированию и изменению информационной повестки дня приобретают особую актуальность. Акторы, выполняющие доминирующую роль в ходе процессов содержательно-смыслового наполнения информационной повестки дня, становятся особенно влиятельными в публичном пространстве, реализуя свои интересы с помощью подобного инструмента информационного воздействия. В содержательно-смысловом отношении в информационно-новостную повестку дня интегрируются определенные нарративы и дискурсы, нацеленные на оказание направленного воздействия на общество и политических субъектов. Характер и результаты подобного воздействия могут расходиться с изначальными целевыми установками общественных и политических субъектов, влияющих на новостную повестку дня и кодирующих определенные смыслы в общее содержание текстов новостей и новостных заголовков. Среди факторов, оказывающих непосредственное влияние на подобные эффекты, следует выделить как специфику и морфологию самих новостных сюжетов и сопровождающих их текстов (новостей и их заголовков), так и особенности общественного и политического сознания, от которых зачастую и зависит восприятие информационных импульсов, закладываемых в новостных текстах.

Контроль над формированием информационной повестки дня и транслируемыми в ней когнитивными смыслами исторически был важнейшей задачей общественных и политических акторов, стремящихся к доминированию в публичном пространстве. В условиях современной сетевизации общества, вызванной стремительным распространением интернет-технологий, произошло значительное увеличение числа медийных субъектов, занимающихся созданием и распространением информации на широкие слои аудитории. Кроме того, активное участие в формировании и распространении новостных сюжетов и текстов принимают граждане, непрофессиональные журналисты, что в науке обозначается таким термином, как «гражданская журналистика». Ученые также обращают внимание на то, что в современном обществе «можно определить новые типы медийного производства: производители контента и распространители контента», причем если ранее обозначенные модусы были интегрированы внутри одной редакции, то в условиях возрастающей роли цифровых медиа указанные модусы все более удаляются друг от друга [Ефанов, Степанченко, 2019, с. 71].

В результате подобных трансформаций публичного поля произошли и изменения в содержании самой информационной повестки дня. Сегодня становится крайне затруднительным выявить некую относительно унифицированную медийную повестку дня, так как различные акторы (медийные, общественные, политические) по-разному влияют на ее формирование. Неслучайно ученые отмечают наличие разных типов повестки дня [Пономарев, 2010; Сазонов, 2010; Лушанкин, 2017], говоря, например, о существовании в текущих реалиях взаимосвязанной (interrelated) публичной повестки дня [Bentivegna et al., 2020]. Среди основных свойств современной информационной повестки выделяют, например, ее фрагментарность [Назаров, 2013; Дорошук, 2019].

Существование различных, децентрализованных и фрагментарных медийных повесток дня не устраняет проблему, сформировавшуюся вместе с появлением самих СМИ: проблему отражения интересов и мнений общества и значимых для него вопросов в содержании медийной повестки. Указанная проблема актуальна и в условиях широкого разнообразия СМИ, представленного в современном информационном обществе.

Обзор литературы

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» [Лушанкин, 2017, с. 461]. Как пишет Л.Н. Тимофеева, информационная повестка дня – это «своеобразная градация тем и событий, которые общество через СМИ считает наиболее важными» [Тимофеева, 2020, с. 67]. Понятие «информационная повестка дня», по мнению А.С. Сумской и П.Ф. Сумского, следует трактовать, как «перечень включенных продюсерами тем в программы» и «своеобразное "информационное меню" для аудитории» [Сумская, Сумской, 2018, с. 585]. Процесс же установления повестки дня, согласно Я. Грошек и М.К. Грошек, часто позиционируется как технологический результат действий журналистов и редакторов по отсеиванию различной информации [Groshek, Groshek, 2013, p. 16].

Установление и анализ возможных типологий информационных повесток дня также вызывает немалый интерес со стороны научного сообщества. Например, Т.Г. Сазонов выделяет личностную, межличностную и общественную повестки дня [2010, с. 156]. Вместе с тем наиболее популярной является типология, подразделяющая все информационные повестки дня на политическую, общественную и медийную. При этом ключевыми маркерами, позволяющими типологизировать информационные повестки дня, являются субъект, формирующий перечень наиболее актуальных тем и смыслов, [Лушанкин, 2017, с. 458] и само содержание повестки дня [Пономарев, 2010, с. 62].

Политическая, общественная и медийная повестки дня тесно взаимосвязаны между собой. Знаменитый теоретик Максвелл МакКомбс отмечает, что то, как человек думает и что он говорит о тех или иных общественных вопросах напрямую зависит от того, как эти вопросы представлены в СМИ. Более того, конкретные аспекты/атрибуты определенного вопроса, которые презентуются в СМИ как значимые аспекты/атрибуты этого вопроса, становятся значимыми и для общественного сознания [McCombs, 2015, p. 51]. По мнению А.А. Казакова, «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» [Казаков, 2012, с. 140].

О воздействии субъектов политики на СМИ и содержательно-смысловую компоненту медийной повестки дня (отмечая при этом такое понятие, как «политическая ресурсность СМИ»), пишут в своей работе А.А. Казаков и А.С. Карев [2020, 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 на избирательные участки для голосования в день выборов [Ефанов, 2017, с. 36]. Вопросы пересечения трех обозначенных выше типов повесток дня во многом отражены и в работе А. Серона, в которой он стремится оценить взаимосвязь между особенностями потребления новостей в Интернете и склонностью гражданина выражать доверие политическим институтам [Ceron, 2015, p. 488]. В.А. Конвэй, К. Кенски и Д. Вэнг, опираясь на проведенный анализ предварительного голосования в ходе избирательной кампании перед выборами президента США в 2012 году, сделали вывод о том, что политические лидеры по-прежнему полагаются зачастую на традиционные СМИ, но есть определенные темы, по которым ленты сообщений политических кандидатов в Twitter смогли



повлиять и даже в некоторой степени предсказать информационную повестку дня ряда популярных газет [Conway et al., 2015, p. 364]. Особую актуальность анализ взаимосвязи разных повесток дня приобретает в контексте дискуссий о том, какое влияние интернет-технологии оказывают на демократические процессы, институты и процедуры [Moreno-Gil et al., 2021; Coleman, 2015].

Научно-исследовательский интерес вызывает и сравнительный анализ содержания информационных повесток дня СМИ, причем ученые сравнивают между собой содержание и специфику новостных повесток дня как одного вида СМИ (например, интернет-версий газет [Dimitrova, Neznanski, 2006], так и разных видов СМИ (например, телевидения, газет, сетевых интернет-СМИ [Geiß, 2020]). Отдельный интерес вызывает и сравнительный анализ новостных повесток дня СМИ и социальных медиа, транслирующих общественную реакцию на происходящие и освещаемые в СМИ события [Meraz, 2009; Judina, Platonov, 2019; Каминченко, 2020а; Каминченко, 2020б]. Ученые отмечают, что социальные сети и цифровая коммуникация позволяют людям находить все более дискуссионные темы и вопросы [Katz, 2018]. В дальнейшем они становятся частью общественной повестки дня. Как пишет Ш. Мерец, интернет-платформы независимых блогов перераспределяют влияние в сфере формирования информационной повестки дня между традиционными СМИ и гражданскими СМИ. По его мнению, интернет-платформы поддержки блогов придают гражданам больше возможностей для оказания влияния на процессы формирования новостной повестки дня [Meraz, 2009, p. 701].

В контексте восприятия обществом отдельных тем СМИ (т.е. взаимодействия на уровне индивидуального и коллективного сознания общественной и медийной повесток дня) обратим внимание и на существующий интерес ученых к теме соотношения содержания новостей и комментариев к ним со стороны интернет-аудитории. О. Кольцова и О. Нагорный полагают, что в отличие от опросов аудитории и общих опросов общественного мнения, разделы комментариев на веб-сайтах СМИ дают пользователям возможность выразить свое мнение в любой форме, которую они выбирают, по вопросам, которые они считают важными. Последствия такой новой формы публичного самовыражения для процессов формирования медийной повестки дня еще только предстоит полностью понять [Koltsova, Nagornyy, 2019, p.145].

В заключение отметим, что сравнению содержания информационных повесток дня различных СМИ между собой, а также с повесткой дня социальных медиа (особенно в российской научной литературе) уделено еще недостаточно внимания со стороны научного сообщества. Кроме того, одной из наиболее актуальных научно-исследовательских задач по-прежнему остается необходимость теоретико-концептуального осмысления роли современных социальных медиа в процессе формирования информационной повестки дня СМИ. Данная работа направлена на восполнение существующего пробела в обозначенной предметной области. Цель проводимого исследования – выявить тематические пересечения содержания сетевых медийных повесток дня (в том числе – между собой) и повестки дня общества, которая представлена в современных социальных медиа.

Основные задачи исследования: анализ содержания повесток дня популярных сетевых СМИ (на примере издания «Газета.ru» и Lenta.ru) с последующим установлением наличия/отсутствия тематических пересечений между ними; выявление наиболее популярных новостей (из тех, что размещаются в разных СМИ) среди пользователей современных социальных медиа; сравнительный анализ тематического содержания повесток дня сетевых СМИ и наиболее популярных новостей в социальных медиа.

Материалы и методы исследования

Концептуальную основу работы составляет теория установления информационной повестки дня (agenda-setting theory). По мнению Ш. Мереца, она сформировалась как теория, включающая в себя ряд тематических компонентов, среди которых 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*) [Meraz, 2009, p. 683]. Представляя процесс формирования медийной повестки дня в структурно-функциональном ключе, М. МакКомбс выделяет 3 основных элемента данного процесса: (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) [McCombs, 2015, p. 112].

Основным эмпирическим методом в данном исследовании стал ненаправленный качественно-количественный контент-анализ. Его применение обосновано поставленными в работе задачами.

Информационный массив для проведения анализа составили новостные заголовки популярных сетевых интернет-изданий «Газета.ру»¹ и Lenta.ru², а также наиболее популярные новостные заголовки в социальных медиа (по данным новостного агрегатора MediaMetrics³). Уточним, что изучаемые новостные заголовки (популярные в социальных медиа) – это те заголовки новостей, которые публиковались разными СМИ и затем просматривались пользователями социальных медиа. Новостные заголовки являются аналитической единицей проводимого контент-анализа, а единицей счета выступают наиболее часто встречающиеся во всем информационном массиве лексемы.

Построение корпуса данных информационного массива для исследования осуществлялось в течение всего периода мониторинга новостных заголовков, опубликованных в указанных СМИ и социальных медиа в течение 63 дней, за период с 10 марта по 10 мая 2021 года. Ежедневно (в течение указанного промежутка времени) после 21:00 (на наш взгляд, к обозначенному времени новостная повестка дня в целом становится окончательно сформированной) в таблицу заголовков новостных текстов рассматриваемых средств массовой информации и социальных медиа отбирались по 10 последних (по времени их опубликования к моменту проведения наблюдения) новостных заголовков. Общее количество проанализированных заголовков новостей составило 1 890, что, по нашему мнению, является достаточным количеством текстовых объектов для целей исследования. Обработка результатов мониторинга (текстовый анализ) и визуализация итогов (построение облака тегов) осуществлены с помощью программы PolyAnalyst 6.5. По итогам проведения текстового анализа и визуализации его результатов авторами исследования осуществлен сравнительный анализ содержательно-смысловых компонентов информационных повесток дня СМИ и социальных медиа.

Результаты исследования

Текстовый анализ заголовков новостей, размещенных на официальном сайте интернет-издания «Газета.ру», позволил выявить наиболее часто используемые в них лексемы. Результаты представлены в табл. 1 и на рис. 1. Необходимо заметить, что облако тегов выполняет в данном случае важную задачу ввиду того, что его содержание позволяет более точно установить тематику рассматриваемой новостной повестки дня. Чем более крупным и выделенным шрифтом отмечено то или иное слово в облаке тегов, тем чаще это слово используется в текстах заголовков новостей.

¹ Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 10.05.2021)

² Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 10.05.2021)

³ MediaMetrics. URL: <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html> (дата обращения: 10.05.2021)

Таблица 1
 Table 1

Частота встречаемости отдельных слов в новостных заголовках интернет-издания «Газета.ru»
 Frequency of occurrence of individual words in news headlines of "Gazeta.ru"

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
матч	24
посольство	17
санкция	16
дело	15
глава	14
дипломат	11
чемпион	10
совещание	10
дом	10
россиянин	8
граница	8
президент	8

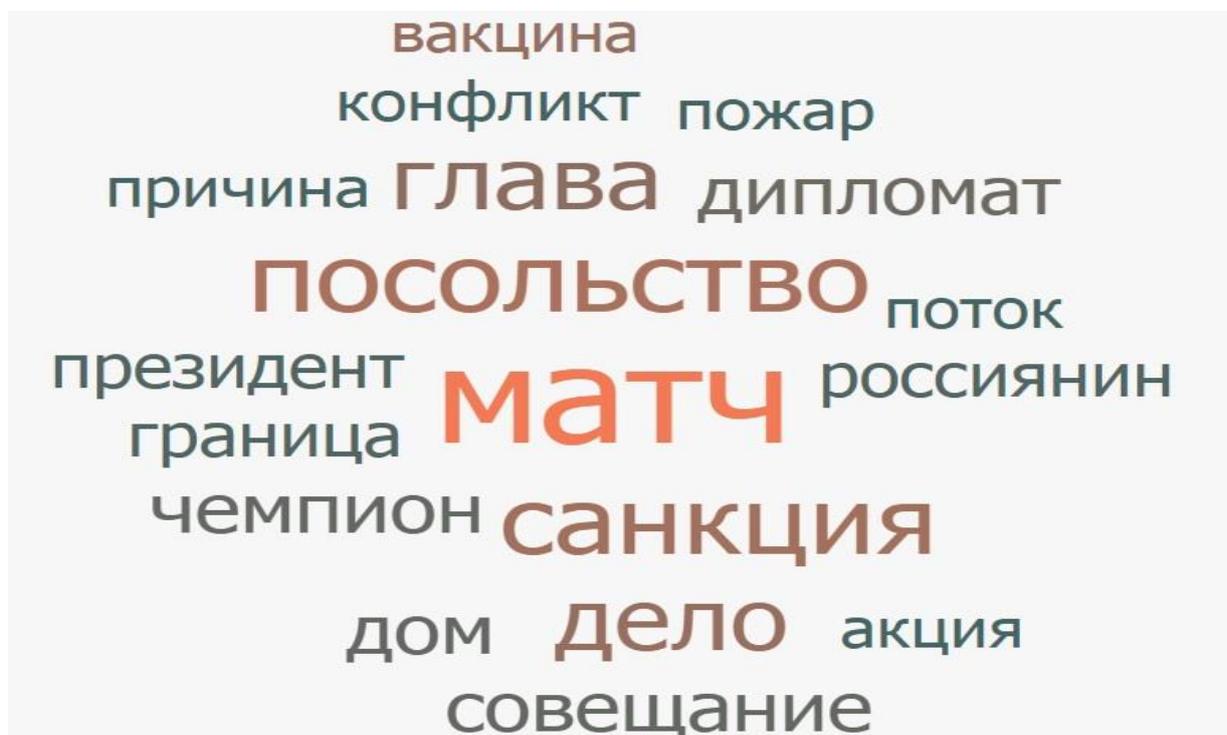


Рис. 1. Облако ключевых слов в новостных заголовках интернет-издания «Газета.ru»
 Fig. 1. Cloud of keywords in the news headlines of "Gazeta.ru"

Лексемы, которые чаще остальных использованы в заголовках новостей интернет-издания Lenta.ru, представлены в табл. 2 и в облаке тегов на рис. 2.

Таблица 2
Table 2

Частота встречаемости отдельных слов в новостных заголовках интернет-издания Lenta.ru
Frequency of occurrence of individual words in news headlines of "Lenta.ru"

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
россиянин	32
женщина	13
матч	12
мужчина	12
дом	12
гибель	11
доктор	10
намерение	9
видео	9
глава	9
президент	9
победа	9

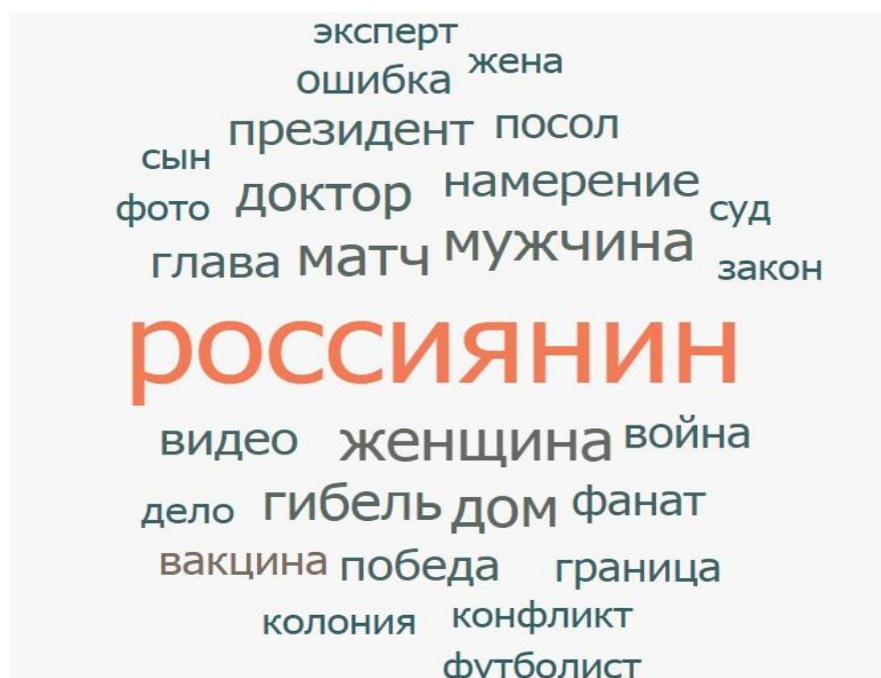


Рис. 2. Облако ключевых слов в новостных заголовках интернет-издания Lenta.ru
Fig. 2. Cloud of keywords in the news headlines of "Lenta.ru"

Наиболее часто встречающиеся лексемы в популярных в социальных медиа заголовках новостей представлены в табл. 3 и на рис. 3.

Таблица 3
Table 3

Частота встречаемости отдельных слов в наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовках (по данным «MediaMetrics»)
 Frequency of occurrence of individual words in the most popular news headlines in social networking sites (according to "MediaMetrics")

Слово	Количество новостных заголовков, где встречается слово
женщина	41
область	37
мужчина	24
мальчик	16
гибель	16
девочка	15
видео	15
сын	14
дом	13
актер	12
подросток	11
собака	10

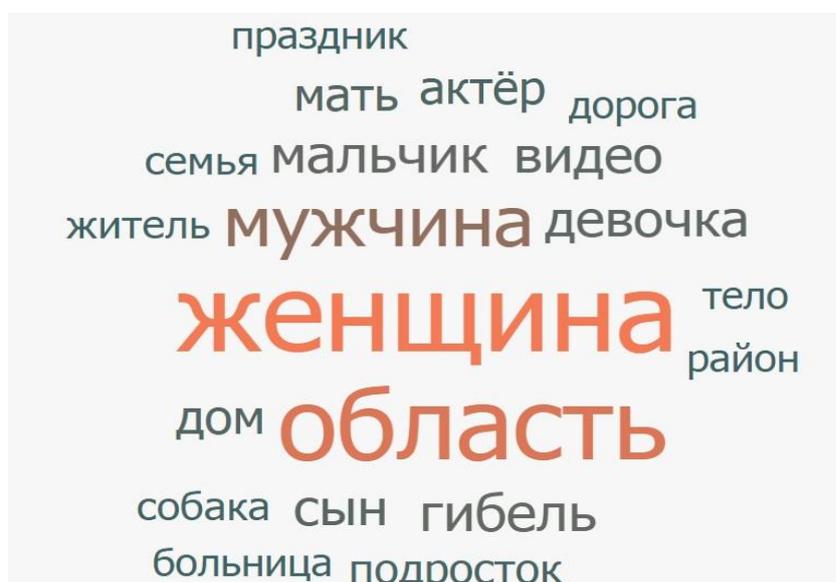


Рис. 3. Облако ключевых слов в наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовках (по данным MediaMetrics)

Fig. 3. Cloud of keywords of the most popular news headlines on social networking sites (according to MediaMetrics)

Необходимо обратить внимание на то, что в таблице представлены статистические данные только по наиболее часто встречаемым лексемам, поэтому при суммировании данных образуется не общее количество всех проанализированных сообщений-заголовков, а только их часть.

Обсуждение результатов

На основе представленных результатов можно сделать ряд выводов.

Во-первых, проведенный текстовый анализ и построенное облако тегов позволяют выделить лексему «матч» как наиболее часто встречаемую в новостных заголовках интернет-издания «Газета.ru». Данная лексема используется в основном в контексте футбольных новостей. Отметим существенное преобладание по частоте использования в заголовках новостей обозначенной лексемы по сравнению с другими словами. Вторым по популярности словом, согласно данным частотного анализа, стало слово «посольство». Новостные заголовки, содержащие указанное слово, как правило, посвящены межгосударственным отношениям России и других стран (США, Украина, Испания, Польша, Словакия, Румыния, Швеция). Особое внимание уделено теме возникшей напряженности в дипломатических отношениях России с одной стороны и Чехии и Словакии – с другой (в частности, заголовки новостей посвящены вопросу о сокращении численности дипломатического корпуса на территории государств). Третья по частоте встречаемости в новостных заголовках лексема – «санкция». Зачастую она используется в заголовках, посвященных теме ограничений, предпринимаемых рядом зарубежных государств и межгосударственных объединений в отношении России (как в отношении отдельных компаний и предприятий, так и в отношении отдельных граждан). Встречается и тема санкций по отношению к Республике Беларусь. Обобщая результаты анализа текстов новостных заголовков «Газета.ru», обратим внимание на преобладание спортивной (прежде всего футбольной) и политической тематик (причем в первую очередь внешнеполитической по отношению к России). Анализ содержания облака тегов дополняет сделанные выводы, так как на облаке тегов представлены такие слова, как «матч», «чемпион», которые относятся исключительно к спортивной тематике новостей. Кроме того, на облаке тегов особенно выделены (размером и цветом шрифта) слова «посольство», «дипломат», «глава», «санкция», которые нередко относятся именно к политической (причем в большинстве случаев – к внешнеполитической) тематике.

Во-вторых, наиболее популярным (причем с существенным отрывом от других слов) в новостных заголовках интернет-издания Lenta.ru стало слово «россиянин». Абсолютное большинство заголовков новостей, где встречается слово «россиянин», посвящено тематике «Путешествия и туризм» (в частности, говорится об особенностях отдыха в Турции, Сочи и т.д.) и «Происшествия» (в основном преобладает хроника событий внутри России). Заметно реже среди данных новостных заголовков (содержащих слово «россиянин») встречаются заголовки, в которых задействована тематика распространения коронавирусной инфекции, экономическая и внешнеполитическая тематики. На втором по частоте встречаемости месте среди заголовков новостей Lenta.ru находится слово «женщина», а сами заголовки в основном относятся к двум тематикам – «Культура» и «Происшествия». С небольшим отставанием от данного слова по частоте встречаемости в новостных заголовках расположены слова «матч» (тематика заголовков – преимущественно футбольные соревнования), «мужчина» (среди тематики соответствующих заголовков преобладают тематики «Происшествия» и «Культура») и лексема «дом» (в заголовках новостей с этим словом преобладают тематики «Происшествия», «Внешняя политика» и «Культура»). Вместе с тем подчеркнем, что именно слово «россиянин» абсолютно доминирует по частоте встречаемости в новостных заголовках Lenta.ru.

Любопытно, что на облаке тегов практически никак не представлены слова, которые тематически характеризовали бы заголовки новостей как сообщения по теме путеше-



ствий и туризма (например, «отпуск», «тур», «отель», «курорт» и т.п.). Вместе с тем на облаке тегов представлены слова, зачастую используемые в политическом контексте – «президент», «посол», «война», «граница», причем данные слова используются прежде всего во внешнеполитическом (по отношению к России) смысле либо в международно-политическом (т.е. в контексте внутренней или внешней политики зарубежных государств). Кроме того, на облаке тегов отражены и слова, относящиеся к спортивной тематике – «матч» (данное слово выделено по отношению к другим словам), «футболист», «победа» – что свидетельствует о широкой представленности указанной тематики в новостных заголовках Lenta.ru. Анализ облака тегов показывает эффективность данного инструмента в контексте обобщения результатов текстового анализа, так как он качественно дополняет и корректирует выводы, полученные на основе изучения текстов. В целом наиболее популярными тематиками новостных заголовков изучаемого сетевого СМИ стали следующие темы: «Путешествия и туризм», «Происшествия», «Политика» (преимущественно внешняя и международная) и «Спорт».

В-третьих, наиболее часто встречаемыми словами в популярных среди пользователей социальных медиа заголовках новостей (опубликованными разными СМИ) стали слова «женщина», «область» и «мужчина», причем первые два слова существенно чаще остальных представлены в новостных заголовках социальных медиа. Тематикой заголовков, в которых представлено слово «женщина», в подавляющем большинстве случаев является тематика происшествий в России. Новостные заголовки, где встречается слово «область» также посвящены в первую очередь теме происшествий в российских регионах. Более того, и в заголовках новостей, содержащих слово «мужчина», существенно преобладает тематика происшествий (причем также в российских регионах). Обобщая специфику тематического содержания наиболее популярных в социальных медиа новостных заголовков, отметим ощутимое доминирование темы происшествий (прежде всего применительно к внутрироссийским событиям). Это находит свое подтверждение и на облаке тегов (например, в нем представлены такие слова, как «гибель», «тело», «житель», «район»). Кроме того, и другие слова, отображенные на облаке тегов, нередко используются в заголовках по тематике происшествий.

В-четвертых, сравнивая содержание информационных повесток дня обозначенных в работе сетевых СМИ и социальных медиа, отметим, что новостные повестки дня интернет-издания Lenta.ru и социальных медиа пересекаются между собой благодаря наличию в них новостных заголовков по теме происшествий. Впрочем, если в социальных медиа данная новостная тематика занимает господствующее положение среди всего информационного корпуса изученных заголовков новостей, то в Lenta.ru она является одной из ряда других наиболее распространенных (вместе с такими тематиками, как «Путешествия и туризм», «Политика», «Спорт»), то есть не занимает господствующего положения, как в случае с тематиками новостной повестки социальных медиа. Обращает на себя внимание отсутствие значительных пересечений в новостных повестках дня социальных медиа и интернет-издания «Газета.ru» (так как абсолютно доминирующая в социальных медиа тематика «Происшествия» практически не представлена в рассмотренном информационном массиве новостных заголовков данного сетевого СМИ).

Подчеркнем, что пользователей социальных медиа интересует новостной контент, посвященный происшествиям именно в России, в ее регионах. Это демонстрирует запрос общества на новостные сюжеты, связанные с внутрироссийскими событиями. В свою очередь, отмечаем, что большинство из тех новостных заголовков интернет-издания Lenta.ru, которые посвящены тематике «Происшествия», также связаны именно с событиями внутри российского государства (доминирующее по частоте употребления в заголовках новостей данного сетевого СМИ слово – «россиянин»). Одним из возможных объяснений указанных тенденций может быть проявление общероссийской гражданской идентичности. Если популярность среди новостного контента социальных медиа внутрироссийской тематики «Происшествия» свидетельствует о проявлении гражданской идентичности обще-

ства, то активное использование слова «россиянин» в заголовках новостей сетевого СМИ может говорить о действиях данного представителя СМИ, которые способны сформировать и/или укрепить гражданскую идентичность. Впрочем, данные выводы требуют проведения более детальной проверки и последующих исследований.

В-пятых, на содержательном уровне новостные повестки дня двух рассмотренных сетевых изданий (Lenta.ru и «Газета.ru») пересекаются в таких тематических точках, как спортивная и политическая тематики, причем в случае со спортивной тематикой преобладают новостные заголовки по теме футбольных соревнований. В случае же с политической тематикой в обоих сетевых СМИ доминируют темы внешнеполитического (отношения России с зарубежными государствами) и международно-политического (внутренняя политика зарубежных стран и их взаимоотношения между собой и с международными организациями) плана.

Выводы

Текстовый анализ новостных заголовков сетевых СМИ и визуализация его результатов (в форме облака тегов) позволили сделать выводы о наиболее часто используемых в заголовках новостей лексемах и об основных тематиках, к которым могут быть отнесены изученные заголовки. Кроме того, обозначенный вид анализа (и визуализация его результатов в виде облака тегов) позволил выявить слова, чаще остальных встречающиеся в новостных заголовках, которые наиболее популярны в современных социальных медиа. Это позволило провести сравнительный анализ повесток дня двух интернет-СМИ (Газета.ru и «Lenta.ru») и социальных медиа, а также двух новостных повесток дня указанных сетевых СМИ между собой.

Результаты сравнительного анализа, в свою очередь, продуцируют ряд вопросов. В частности, один из них – это вопрос о том, в какой степени новостная повестка дня сетевых интернет-СМИ должна/может соответствовать тематике наиболее популярных новостей в социальных медиа. Очевидно, что при составлении новостного контента крупные информационные сетевые СМИ не могут отбирать новости исключительно по одной тематике, которая занимает абсолютно доминирующее положение среди наиболее популярных новостей в социальных медиа (текстовый анализ показал, что это тематика происшествий). Новостная повестка таких интернет-СМИ, как «Газета.ru» и Lenta.ru насыщена сюжетами различных тем (в этом отношении она носит политематический характер), что в целом отвечает требованиям современного сетевого общества, в котором наблюдается фрагментарность и мозаичность информационного поля. С другой стороны, популярность новостей определенной тематики в социальных медиа, ввиду степени их распространенности в современном российском обществе, свидетельствует и о популярности в самом обществе новостей по данной тематике. Производители и распространители контента должны учитывать этот фактор, так как он может сыграть важнейшую роль в изменении показателей рейтинга средств массовой информации, которые они представляют.

Еще один вопрос заключается в причинах популярности в социальных медиа новостей, связанных с темой происшествий в России, ее регионах. В качестве одной из возможных причин можно указать резонансность событий, заголовки новостей о которых активно читают пользователи социальных медиа. Вместе с тем, учитывая, что пользователей социальных медиа интересует новостная тематика именно внутривосточных событий, вполне возможно, что еще одной причиной данного интереса является отражение общероссийской гражданской идентичности. В данном случае она проявляется в заинтересованности российских пользователей социальных медиа в прочтении и изучении новостных заголовков, посвященных событиям, происходящим на территории российского государства. Впрочем, подчеркнем, данные выводы требуют проведения более детального анализа.

Данное исследование может стать значимым уточняющим звеном в построении соответствующих теоретических конструктов, отражающих структурно-функциональные особенности той роли, которую выполняют социальные медиа в обозначенном процессе.

Список литературы

1. Дорожук Е.С. 2019. Повестка дня как фактор формирования лояльности аудитории регионального телеканала: коммуникационный аспект. В кн.: Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Коммуникации в медиаиндустрии: акторы, технологии, тренды. Сборник материалов круглого стола Международного научного форума, г. Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года. В 2-х т. Т.1. Под ред. В.В. Васильевой. СПб., СПбГУ: 96–98.
2. Ефанов А.А. 2017. Освещение предвыборных кампаний в СМИ и электоральный интерес. Информационное общество, 1: 36–40.
3. Ефанов А.А., Степанченко В.А. 2019. Влияние поколения Z на функционирование института медиа: прогностическая модель. Информационное общество, 3: 69–72.
4. Казаков А.А. 2012. Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения, 71 (1): 138–143. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu4.2012.1.21>
5. Казаков А.А., Карев А.С. 2020. Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов»). Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология, 20 (1): 91–95. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-91-95>
6. Каминченко Д.И. 2020а. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 39 (4): 533–544. DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544.
7. Каминченко Д.И. 2020б. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ. Медиаскоп, 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3
8. Лушанкин С.С. 2017. Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: Понятие «политической повестки дня» и модели её формирования. Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения, 1 (4): 456–465.
9. Назаров М.М. 2015. К вопросу о фрагментации современного медиаландшафта: теория и эмпирические результаты. Информационное общество, 2-3: 91–100.
10. Пономарев Н.Ф. 2010. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов. Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 3 (9): 62–69.
11. Сазонов Т.Г. 2010. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? Известия Южного федерального университета. Филологические науки, 3: 152–160.
12. Сумская А.С., Сумской П.Ф. 2018. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала. Вопросы теории и практики журналистики, 7 (4): 581–598. DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598
13. Тимофеева Л.Н. 2020. Новая социальность в информационной повестке дня: роль старых и новых медиа. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология, 2: 64–69.
14. Ceron A. 2015. Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. Journal of computer mediated communication, 5 (20): 487–503. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>
15. Coleman S. 2015. Can the Internet strengthen democracy. Polity Press, 142 p.
16. Conway B.A., Kenski K., Wang D. 2015. The rise of Twitter in the political campaign: searching for intermedia agenda-setting effects in the Presidential primary. Journal of computer mediated communication, 4 (20): 363–380. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
17. Dimitrova D.V., Neznanski M. 2020. Online journalism and the war in cyberspace: a comparison between U.S. and international newspapers. Journal of computer mediated communication, 1 (12): 248–263. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x>
18. Geiß S. 2020. Self-inflicted deprivation? Quality-as-sent and quality-as-received in German news media. Media and Communication, 3 (8): 304–320. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3139>
19. Groshek J., Groshek M.K. 2013. Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. Media and Communication, 1 (1): 15–27. DOI: 10.12924/mac2013.01010015

20. Judina D., Platonov K. 2019. Newsworthiness and the public's response in russian social media: A comparison of state and private news organizations. *Media and Communication*, 3 (7): 157–166. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1910>
21. Katz J.E. 2018. Commentary on news and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 4 (6): 103–106. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1743>
22. Koltsova O., Nagornyy O. 2019. Redefining media agendas: Topic problematization in online reader comments. *Media and Communication*, 3 (7): 145–156. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1894>
23. McCombs M. 2015. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. The 2nd edition. Polity Press, 209 p.
24. Meraz Sh. 2009. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(14): 682–707. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
25. Moreno-Gil V., Ramon X., Rodríguez-Martínez R. 2021. Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 1(9): 251–263. DOI: [10.17645/mac.v9i1.3443](https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443)

References

1. Doroshchuk E.S. 2019. *Povestka dnya kak faktor formirovaniya loyal'nosti auditorii regional'nogo telekanala: kommunikatsionny aspekt* [Agenda as a Factor in Forming Audience Loyalty of a Regional TV Channel: Communication Aspect]. In: *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 58th Petersburg Readings]. *Kommunikatsii v mediaindustrii: aktery, tekhnologii, trendy* [Communication in the media industry: actors, technologies, trends]. Collection of materials of the round table of the international Scientific forum, St. Petersburg, April 18-19, 2019. In 2 vols. Vol. 1. Under the editorship of V.V. Vasilyeva. SPb., Publ. SPbGU: 96–98.
2. Efanov A.A. 2017. *Osveshhenie predvybornykh kampanij v SMI i jelektoral'nyj interes* [Media Coverage of Election Campaigns and Electoral Interest]. *Informacionnoe obshchestvo*, 1: 36–40.
3. Efanov A.A., Stepanchenko V.A. 2019. *Vlijanie pokolenija Z na funkcionirovanie instituta media: prognosticheskaja model'* [The Influence of Generation Z on the Functioning of the Media Institute: A Predictive Model]. *Informacionnoe obshchestvo*, 3: 69–72.
4. Kazakov A.A. 2012. The Theoretic and Methodological Potential of the Term “Mass Media-agenda”: Possibilities and Limits. *Science Journal of Volgograd State University. History. Area Studies. International Relations*, 17 (1): 138–143. (in Russian) DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu4.2012.1.21>
5. Kazakov A.A., Karev A.S. 2020. Political Resource Potential of Regional Mass Media in Modern Russia (Exemplified by State Tele- and Radio Company “Saratov”. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 20 (1): 91–95 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-91-95>
6. Kaminchenko D.I. 2020a. Interaction of mass Media and Society: agenda Analysis. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 39 (4): 533–544 (in Russian). DOI: [10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544](https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544)
7. Kaminchenko D.I. 2020b. *Informatsionnye povestki dnya obshchestva i SMI: sravnitel'nyy analiz* [Information agendas of society and the media: a comparative analysis]. *Mediascope*, 4. DOI: [10.30547/mediascope.4.2020.3](https://doi.org/10.30547/mediascope.4.2020.3)
8. Lushankin S.S. 2017. Category “Agenda” in the Structure of the Political Process: The Concept of “Political Agenda” and the Model of Its Formation. *Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations*, 1 (4): 456–465 (in Russian).
9. Nazarov M.M. 2015. *K voprosu o fragmentatsii sovremennogo medialandshafta: teoriya i empiricheskie rezul'taty* [On the issue of fragmentation of the modern media landscape: theory and empirical results]. *Informacionnoe obshchestvo*, 2-3: 91–100.
10. Ponomarev N.F. 2010. Types of Media Frames. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 3 (9): 62–69 (in Russian).
11. Sazonov T.G. 2010. *"Informatsionnaya povestka dnya": blogi prikhodyat na smenu traditsionnym SMI* [The Information Agenda: Are Blogs Replacing Traditional Media]? *Proceedings of southern federal university. Philology*, 3: 152–160 (in Russian).



12. Sumskaia A.S., Sumskoj P.F. 2018. Modeling of TV News in the Context of Information Policy of a Television Channel. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 4: 581–598 (in Russia). DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598
13. Timofeeva L.N. 2020. Novaya sotsial'nost' v informatsionnoy povestke dnya: rol' starykh i novykh media [New sociality in the information agenda: the role of old and new media]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya*, 2: 64–69.
14. Ceron A. 2015. Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of computer mediated communication*, 5 (20): 487–503. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>
15. Coleman S. 2015. *Can the Internet strengthen democracy*. Polity Press, 142 p.
16. Conway B.A., Kenski K., Wang D. 2015. The rise of Twitter in the political campaign: searching for intermedia agenda-setting effects in the Presidential primary. *Journal of computer mediated communication*, 4 (20): 363–380. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
17. Dimitrova D.V., Neznanski M. 2020. Online journalism and the war in cyberspace: a comparison between U.S. and international newspapers. *Journal of computer mediated communication*, 1 (12): 248–263. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x>
18. Geiß S. 2020. Self-inflicted deprivation? Quality-as-sent and quality-as-received in German news media. *Media and Communication*, 3 (8): 304–320. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3139>
19. Groshek J., Groshek M.K. 2013. Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1 (1): 15–27. DOI: 10.12924/mac2013.01010015
20. Judina D., Platonov K. 2019. Newsworthiness and the public's response in russian social media: A comparison of state and private news organizations. *Media and Communication*, 3 (7): 157–166. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1910>
21. Katz J.E. 2018. Commentary on news and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication*, 4 (6): 103–106. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1743>
22. Koltsova O., Nagornyy O. 2019. Redefining media agendas: Topic problematization in online reader comments. *Media and Communication*, 3 (7): 145–156. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1894>
23. McCombs M. 2015. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. The 2nd edition. Polity Press, 209 p.
24. Meraz Sh. 2009. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(14): 682–707 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
25. Moreno-Gil V., Ramon X., Rodríguez-Martínez R. 2021. Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 1(9): 251–263. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3443

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Института международных отношений и мировой истории национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Dmitry I. Kaminchenko, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Political Science, Institute of International Relations and World History, N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia