



УДК 32.019.51

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-4-628-639

Мониторинг новостной повестки дня СМИ и социальных медиа

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. Стремительная информатизация современного общества оказывает влияние на создание, распространение и потребление новостного контента. Несмотря на немалый интерес со стороны ученых к теме информационной повестки дня, остаются малоизученными вопросы о содержании современных медиаповесток и отражении в них общественной повестки дня. Цель исследования – определить основное тематическое содержание ряда популярных российских СМИ и социальных медиа и провести их попарное сравнение. Теоретический базис исследования составила теория установления информационной повестки дня. Основными прикладными методами в работе стали сравнительный анализ и качественно-количественный контент-анализ. Результаты исследования позволили установить наиболее распространенные темы в новостных повестках дня ряда СМИ, а также темы, которые вызывают наибольший интерес у аудитории социальных медиа. По результатам работы определено, что повестка дня телевизионного канала «НТВ» и сетевого издания Lenta.Ru содержательно-тематически ближе к общественной повестке дня. Полученные выводы расширяют существующую систему знания в области содержания информационной повестки дня и позволяют оценить степень отражения общественно-новостных интересов в новостном контенте СМИ.

Ключевые слова: информация, традиционные СМИ, Интернет-СМИ, социальные медиа, повестка дня, медиаповестка, общественная повестка дня

Для цитирования: Каминченко Д.И. 2022. Мониторинг новостной повестки дня СМИ и социальных медиа. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 41(4): 628–639. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-4-628-639

Monitoring of the Media News Agenda

Dmitriy I. Kaminchenko

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

Abstract. The rapid informatization of modern society has an impact on the creation, distribution and consumption of news content. Despite considerable interest on the part of scientists in the topic of the information agenda, questions about the content of modern media news and the reflection of the public agenda in them remain poorly understood. The purpose of this study is to determine the main thematic content of a number of popular Russian media and social media and to compare them in pairs. The theoretical basis of the study was the theory of establishing an information agenda. Comparative analysis and qualitative and quantitative content analysis became the main applied methods in the work. The results of the study allowed us to identify the most common topics in the news agendas of a number of media outlets, as well as topics that arouse the greatest interest among the audience of social media. Based on the results of the work, it was determined that the agenda of the TV channel "NTV" and the network edition "Lenta.Ru" content-thematically closer to the public agenda. The findings expand the

existing system of knowledge in the field of the content of the information agenda and allow us to assess the degree of reflection of public news interests in the news content of the media.

Keywords: information, traditional media, Internet-media, social media, agenda, media genda, public agenda

For citation: Kaminchenko D.I. 2022. Monitoring of the Media News Agenda. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 41(4): 628–639 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-4-628-639

Введение

В современном обществе наблюдается стремительное расширение влияния информационно-коммуникационных технологий на различные сферы его функционирования. Не остается в стороне и общественное публичное пространство. Традиционные акторы, действующие в рамках данного пространства, активно используют цифровые технологии для реализации своих целей и интересов. Одним из инструментов реализации собственных интересов в условиях информатизации общества является отражение и продвижение различных тем и вопросов, актуальных для общественных, политических и медийных акторов в так называемой информационной повестке дня. Причем о степени эффективности реализации интересов различными акторами будет говорить как наличие либо отсутствие каких-либо тем и сюжетов в информационной повестке дня, так и специфика атрибутов, с помощью которых эти темы и сюжеты представлены в самой повестке дня.

В условиях современного цифрового общества, когда его коммуникативное пространство наполнено большими объемами данных, повестка дня становится таким информационным полем, в которое попадает лишь незначительная (из общего пласта информации и данных) часть тем и сюжетов. При этом она становится пространством для информационного (в том числе – манипулятивного) взаимодействия для различных общественных, политических и медийных акторов. Особая роль отводится непосредственно повестке дня СМИ, которая нередко, с одной стороны, становится объектом влияния со стороны общества и политических акторов, а с другой – сама способна повлиять на набор ключевых тем и вопросов повесток дня общества и политиков.

Подчеркнем, что на содержание новостной повестки дня СМИ оказывается существенное влияние как на субъектном уровне (с точки зрения, акторов, участвующих в её формировании), так и на технологическом уровне (т. е. с позиций ключевых тенденций распространения информации в современном цифровом обществе). Всё это свидетельствует об актуальности темы изучения медийной повестки дня в условиях цифровизации общества. В частности, немалый интерес представляют собой вопросы, связанные со спецификой содержания информационной повестки дня СМИ, например, присутствуют ли в ней какие-либо доминирующие темы (если да, то какие именно); касающиеся того, в какой степени в содержании медийной повестки дня отражены интересы различных общественных и политических акторов и т. д.

Особый интерес (причем не только применительно к современным реалиям общественного развития) вызывает вопрос о том, насколько медийная повестка дня отражает запросы и интересы общества в целом. Кроме того, важнейшей задачей является и сравнение содержания (как тематического, так и атрибутивного) новостных повесток разных СМИ (традиционных и современных). В частности, выполнение подобной задачи является необходимым условием для понимания того, существует ли сегодня некая общая, глобальная (или усредненная) медийно-новостная повестка дня или же в современном обществе новостной контент разных СМИ слишком фрагментирован и специализирован, а возможно, политизирован, причем как эксплицитно, так и латентно (когда политические акторы намеренно стремятся деполитизировать содержание медиаповестки).



Безусловно, спектр актуальных и востребованных направлений исследований современной информационной повестки дня крайне широк. В данном исследовании мы сосредоточим внимание только на нескольких тематических направлениях. Основная цель работы – сравнить новостные повестки дня разных СМИ и социальных медиа (в определенной степени отражающих общественную повестку дня). Задачами исследования являются (1) выявление основных тем, составляющих новостную повестку ряда СМИ (телевизионного и интернет-СМИ), (2) сравнение их между собой (на тематическом уровне), (3) установление наиболее популярных новостных тем в социальных медиа, (4) сравнение списков ключевых тем повесток дня СМИ со списком тем новостных заголовков, вызвавших наибольший интерес в социальных медиа.

Теоретические основания

Анализу различных аспектов создания и функционирования информационной повестки дня сегодня уделяется немалый объем внимания со стороны российских и зарубежных ученых. В науке активно разрабатывается дефиниция понятия «повестка дня». А.Н. Кулик отмечает, что «повестка дня определяется как перечень проблем, подлежащих обсуждению членами некоего сообщества» [2015, с. 72]. Как пишет С.С. Лушанкин, повестка дня содержит в себе «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [2017, с. 461]. По мнению Л.Н. Тимофеева, информационная повестка дня есть, в первую очередь, «своеобразная градация тем и событий, которые общество через СМИ считает наиболее важными» [2020, с. 67]. А.С. Сумская и П.Ф. Сумской трактуют понятие «информационная повестка дня» как «перечень включённых продюсерами тем в программы» и «своеобразное «информационное меню» для аудитории» [Сумская, Сумской, 2018, с. 585]. В приведенных выше определениях обращается внимание как минимум на два очевидных аспекта: содержательный и субъектный. Если первый аспект связан с актуализацией внимания на перечне тем и вопросов (и их значимости), составляющих повестку дня, то в рамках второго аспекта ключевое внимание отведено субъектам, участвующим в её формировании.

Особое внимание со стороны научного сообщества уделяется и теме существующих типологий информационных повесток дня. Зачастую выделяются как минимум три типа повесток дня: политическая, общественная и медийная. В частности, например, политическая повестка дня, согласно одному из принятых определений, «представляет собой отдельное явление современного мира, существующее в институциональном поле, определённом сферой политики» [Лушанкин, 2017, с. 456]. 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.» [Сизоненко и др., 2021, с. 103]. Н.Ф. Пономарев отмечает, что «компонентами медиаповестки являются доминирующие в СМИ темы публикаций, общественной повестки – важнейшие для большинства граждан проблемы, политической повестки – первостепенные для политических акторов задачи» [Пономарев, 2010, с. 62].

Изучение различных типов информационных повесток дня сопряжено с необходимостью проведения комплексного и детального анализа влияния друг на друга различных субъектов, участвующих в формировании их тематического и атрибутивного содержания. Говоря, например, о медиаповестке, необходимо согласиться с мнением Д. Помппер и Л. Хоффман [Pompper, Hoffman, 2020, p. 604] о том, что новости не появляются в вакууме, и журналистика — это практическая деятельность внутри определенной среды, по результатам которой производится некий продукт, созданный в условиях сложного и субъективного отбора, структуризации и распространения информации. Отталкиваясь от теории построения информационной повестки дня, С.Ю. Ли и Д. Риффе [Lee, Riffe, 2017] анализируют взаимосвязь между повесткой дня организаций и медиаповесткой по теме корпоративной социальной ответственности (corporate social responsibility (CRS)). В част-

ности, ими выдвигается гипотеза о влиянии значимости указанной тематики в текстах пресс-релизов организаций на значимость данной тематики в освещении деятельности этих организаций средствами массовой информации (отметим, что, по результатам проведенного исследования, эта гипотеза не подтвердилась). Вместе с тем в их работе была проверена и подтверждена другая гипотеза – о влиянии значимости обозначенной тематики в текстах различных мониторинговых, рейтинговых отчетов на значимость данной тематики в текстах СМИ, посвященных деятельности этих организаций.

В масштабном исследовании Л.М. Сэллот и Э.А. Джонсон [Sallot, Johnson, 2006] путем изучения текстов 413 интервью с 418 журналистами, проведенными с 1991 по 2004 год, проводится анализ того, как журналисты оценивают (и как эти оценки изменяются с течением времени) свои отношения со специалистами по связям с общественностью. По мнению ученых, то, как журналисты оценивают свои отношения с представителями PR-служб, во многом связано с особенностями восприятия ими данных представителей в качестве субъектов, участвующих в формировании информационной повестки дня СМИ. Согласно опубликованным в работе результатам, в отношении журналистов к представителям PR-служб прослеживается влияние временного фактора: чем дольше журналисты работают в своей сфере, тем более благоприятно они оценивают развитие своих отношений с представителями PR-служб.

Отдельно обратим внимание на сложившийся пласт научных работ, посвященных анализу процессов восприятия, отношения и потребления обществом новостного контента. В работе Д.Х. Ким и Дж. Пэйсек [Kim, Pasek, 2020, p. 30-31] рассматривается отношение индивидов к поиску разнообразной (например, с точки зрения различных позиций и ценностных оценок) информации. Задаваясь вопросом о том, почему общество не стремится к поиску разнообразной информации (diversity-seeking), они предлагают отделить друг от друга ценность поиска разносторонней информации как таковой, с одной стороны, и сложившиеся обыденные практики поиска информации – с другой. Поэтому в своей работе они сперва анализируют то, какое значение индивид изначально придает процессу поиска разносторонней информации, а затем то, как индивиды реализуют подобное отношение к поиску разносторонней информации на практике, сравнивая между собой ценностное восприятие подобного поиска и конкретные черты его воплощения в повседневной жизни. Более того, ученые анализируют данную взаимосвязь (между ценностью и чертами-признаками её воплощения на практике) в ракурсе показателей демократического гражданства (таких, как интерес к политике, знания о политике, участие в голосовании).

В опубликованном в 2020 году научном исследовании под названием *Politically motivated selective exposure and perceived media bias* коллективом авторов [Barnidge et.al, 2020] поднимается вопрос о влиянии политических взглядов индивидов на выбор ими источников информации (на примере штата Висконсин, США). Они выдвигают несколько научно-исследовательских гипотез, среди которых следующие: консервативно настроенные граждане скорее будут просматривать новостной контент консервативных СМИ, чем либеральных, а либерально настроенные граждане будут в первую очередь изучать новостные сообщения либеральных, а не консервативных СМИ. Кроме того, ученые выдвинули предположение о том, что степень крайности политических взглядов может положительно коррелировать с избирательным отношением к медийным источникам информации. Отметим, что результаты проведенного учеными исследования подтвердили обе указанные выше гипотезы.

Отталкиваясь в том числе от концепта национальной (гражданской) идентичности (national identity), С. Кнобллок-Вестервик, К. Мотс и Н. Пэлевин [Knobloch-Westerwick et.al, 2020] в одном из своих исследований выдвигают гипотезу, согласно которой избирательное отношение индивида к источнику новостей проявляется сильнее для тех политических сообщений, в которых превозносится государство (по сравнению с какой-либо другой страной), гражданином которого он является (или гражданином которого он себя осознает), чем для сообщений, критикующих его (так называемая – «внутригрупповая предвзя-



тость» (ingroup bias). Более того, чем сильнее у индивида выражена национальная идентичность, тем ярче проявляется его избирательное отношение к сообщениям, восхваляющим государство, гражданином которого он является (или гражданином которого он себя осознает). Однако результаты проведенного исследования среди части студентов одного из американских университетов не подтвердили выдвинутые учеными предположения.

Анализ мотивационных аспектов отбора различных сообщений (в том числе – новостных) в рамках современных социальных медиа также представлен в научном дискурсе. Например, на влияние политических взглядов и мнений на процесс отбора сообщений в рамках онлайн-форумов обращается внимание в исследовании *The dynamics of message selection in online political discussion forums: self-segregation or diverse exposure?* Его авторы [Song et al, 2020] выдвинули ряд гипотез, в частности, они предположили, что участники дискуссионного онлайн-форума с большей вероятностью будут отбирать (для просмотра и возможного ответа или реакции) сообщения друг друга, если они имеют схожие политические предпочтения, а также – если они используют схожие критерии оценки кандидатов, участвующих на выборах. Если первая из указанных выше гипотез в ходе проведенного учеными анализа своего подтверждения не нашла, то второе предположение было подтверждено.

Несмотря на наличие складывающегося пласта научных работ, посвященных анализу различных процессов, связанных с информационной повесткой дня, данное научно-исследовательское направление требует дальнейшего изучения. По-прежнему недостаточно активно изучается содержание информационных повесток дня как СМИ, так и общества, и политических акторов. Крайне редко проводится сравнительный анализ различных медиаповесток между собой (как на содержательно-тематическом, так и на содержательно-атрибутивном уровнях), а также сравнение повесток дня СМИ и общества (например, через призму повестки дня социальных медиа). Между тем в условиях информатизации общества и медиатизации политики именно анализ и сравнение содержания информационных повесток дня является одним из ключевых направлений исследований в данной предметной области.

Наше исследование нацелено на восполнение существующего пробела в области изучения содержания новостных повесток СМИ и социальных медиа (показатели популярности новостей в которых в определенной мере отражают общественную повестку дня).

Объекты и методы исследования

Теоретический базис проводимого исследования составляет теория установления информационной повестки дня (agenda-setting theory). По мнению Ш. Мерец [Meraz, 2009, p. 683], теория установления информационной повестки дня сформировалась в первую очередь как теория, которая включает в себя 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). Известный ученый М. МакКомбс [McCombs, 2014, p. 112], анализируя процессы конструирования медийной повестки с точки зрения структурно-функциональных позиций, выделяет 3 основных компонента данных процессов: (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).

Основным прикладным методом проводимого исследования выбран ненаправленный тип качественно-количественного контент-анализа, так как его применение релевантно поставленным в работе задачам. В качестве информационных данных для проведения

текстового анализа использованы новостные заголовки популярных интернет-изданий «Газета.ru»¹ и «Lenta.ru»² (как представителей современных, сетевых СМИ), телевизионного канала «НТВ»³ (как представителя более традиционного, телевизионного СМИ (хотя, безусловно, как и многие другие представители традиционных СМИ, активно использующего современные ИКТ), а также новостные заголовки, которые оказались наиболее популярными в социальных медиа (по данным новостного агрегатора MediaMetrics⁴). Уточним, что в качестве популярных заголовков новостей в социальных медиа изучались те новостные заголовки, которые сперва размещались различными СМИ, а затем просматривались аудиторией социальных медиа. В качестве аналитической единицы проводимого в данном исследовании контент-анализа используется тема, а единицей счета – заголовки новостей.

Мониторинг текстов новостных заголовков указанных СМИ и социальных медиа проводился в течение 60 дней, с 14 марта по 10 мая 2021 года. Ежедневно (в ходе всего периода осуществления мониторинга) после 21:00 (так как к указанной временной точке новостная повестка дня становится в целом полностью сформированной) в таблицу заголовков новостей обозначенных СМИ и социальных медиа отбирались по 10 последних (по времени их опубликования к моменту проведения наблюдения) заголовков новостей. В итоге суммарное количество текстов новостных заголовков, собранное за период проведения мониторинга, составило 2 400, что, по нашему мнению, является достаточным количеством текстовых объектов для выполнения поставленных в исследовании задач.

В результате проведения контент-анализа определены основные темы, встречающиеся в рассмотренных новостных заголовках, а также подсчитано количество самих новостных заголовков, относимых к той или иной теме, то есть определена «популярность» (с точки зрения количества новостных заголовков) выявленных тем.

Отметим, что один и тот же новостной заголовок может быть отнесен сразу к нескольким темам, что учитывалось в процессе сортировки заголовков (поэтому и в нашем исследовании одни и те же заголовки новостей могли быть отнесены одновременно к разным тематикам). После применения контент-анализа и установления «популярности» различных тем в работе проведен сравнительный анализ тем, представленных в повестках дня СМИ и социальных медиа. Сравнение перечней наиболее распространенных тем в повестках дня разных субъектов её формирования позволит сделать выводы о том, насколько тематически близким является их содержание.

Результаты

По результатам проведения мониторинга заголовков новостей собраны и изучены 2 400 заголовков с интернет-страниц официальных сайтов «НТВ», Lenta.Ru, «Газета.Ru» и социальных медиа (по 600 новостных заголовков для каждого из указанных субъектов, участвующих в формировании новостной повестки дня). На основе выполненного анализа выделены основные темы, встречающиеся в новостных заголовках СМИ и наиболее популярные заголовки новостей среди российской аудитории социальных медиа. В список выделенных тематик вошли следующие темы: «Происшествие», «Социальная сфера» (объединяющая новости по тематикам здравоохранения, образования, строительства, ЖКХ и т.д.), «Мировая политика» (политические события, происходящие в зарубежных государствах и тематика межгосударственных отношений зарубежных стран), «Внешняя политика России» (тематика политических отношений России

¹ «Газета.ru». Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 26.01.2022)

² Lenta.ru. Режим доступа: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 26.01.2022)

³ «НТВ». Режим доступа: <https://www.ntv.ru/> (дата обращения: 26.01.2022)

⁴ MediaMetrics. Режим доступа: <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html> (дата обращения: 26.01.2022)



с иностранными государствами), «Внутренняя политика России» (политические события, происходящие в России), «Искусство, культура» (включает в себя не только тематику искусства и культуры, но и тематику ценностей и бытовой культуры общества), «Экономика», «Погода», «История», «Спорт», «Военная безопасность», «Музыка», «Наука и технологии», «Экология», «Путешествия и туризм», «Гражданская активность» (новостные заголовки по теме участия граждан в различных общественных и политических мероприятиях), «Законодательство» (данная тема включает в себя новостные сообщения о принимаемых законопроектах), «Религия».

Показатели частоты встречаемости новостных заголовков в указанных СМИ и социальных медиа по обозначенным темам представлены в табл. 1.

Таблица 1
Table 1

Частота встречаемости новостных заголовков по темам
 в информационных повестках дня СМИ и социальных медиа в абсолютных числовых значениях
 The occurrence of frequency of news headlines by topic
 in the agendas of the media agendas, in absolute numbers

Темы	СМИ / социальные медиа			
	НТВ	Газета.Ru	Lenta.Ru	MediaMetrics (социальные медиа)
Происшествие	159	89	129	322
Социальная сфера	94	108	100	68
Мировая политика	93	107	91	25
Внешняя политика России	80	178	121	72
Внутренняя политика России	55	53	46	67
Искусство, культура	44	9	36	48
Экономика	31	26	44	30
Погода	30	2	4	11
История	27	17	17	23
Спорт	27	75	70	7
Военная безопасность	22	41	37	12
Музыка	20	1	2	21
Наука и технологии	18	27	24	5
Экология	15	3	9	1
Путешествие и туризм	13	9	18	5
Гражданская активность	9	10	5	7
Законодательство	1	5	1	5
Религия	1	1	0	2

Для проведения сравнительного анализа содержания информационных повесток дня СМИ и социальных медиа установлены и представлены в отдельной таблице (табл. 2) 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 отображены в табл. 2.

Таблица 2

Table 2

Наиболее популярные (по частоте встречаемости новостных заголовков)
темы информационных повесток дня СМИ и социальных медиа
The most popular (in terms of occurrence frequency of news headlines) topics in the media agendas

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

Обсуждение результатов

Приведенные выше результаты исследования позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, за указанный в работе период мониторинга наиболее часто встречаемыми (причем с существенным отрывом от остальных тем) в медиаповестке телеканала «НТВ» новостными заголовками стали заголовки по теме «Происшествие», а также по темам «Социальная сфера», «Мировая политика» (показатели частоты встречаемости заголовков по данным темам количественно довольно близки), «Внешняя политика России» и «Внутренняя политика России». Данные результаты отчасти согласуются с результатами аналогичного мониторинга (но с меньшей выборкой), проведенного в 2019 году, когда также наиболее часто встречаемыми заголовками в новостной повестке «НТВ» оказались заголовки по темам «Происшествие» и «Мировая политика» (в аналогичной последовательности). Впрочем, тогда темы «Социальная сфера», «Внешняя политика России» и «Внутренняя политика России» не вошли в число пяти наиболее распространенных тем [Каминченко, 2019].

В медиаповестке интернет-издания «Газета.Ru» чаще остальных за указанный период времени встречаются заголовки по теме «Внешняя политика России» (с существенным отрывом от других тем), далее идут темы: «Социальная сфера», «Мировая политика» (показатели частоты встречаемости здесь количественно также, как и в случае с новостной повесткой «НТВ», довольно близки), «Происшествие» и «Спорт». По итогам мониторинга, проведенного в 2019 году, в число пяти наиболее распространенных тем повестки дня данного интернет-издания вошли следующие темы: «Мировая политика» (с существенным отрывом от других тем), «Происшествие», «Внешняя политика России», «Спорт», «Музыка» [Каминченко, 2019]. Как видим, список наиболее распространенных тем изме-

нился не слишком заметно, однако сместился акцент с тематики мировой политики на внешнюю политику России.

В медиаповестке интернет-СМИ Lenta.Ru наиболее распространенными стали следующие темы: «Происшествие», «Внешняя политика России» (показатели частоты встречаемости заголовков новостей по двум указанным тематикам незначительно различаются друг с другом), «Социальная сфера», «Мировая политика» (показатели частоты встречаемости новостных заголовков по двум данным темам количественно близки, но заметно отстают от двух лидирующих тематик), «Спорт» (показатель частоты встречаемости новостных заголовков по данной тематике заметно отстает от показателей лидирующих тем). По данным 2019 года, наиболее распространенными темами новостной повестки указанного интернет-издания были «Мировая политика», «Происшествие», «Экономика», «Социальная сфера», «Культура, искусство», «Спорт», «Музыка» (показатели частоты встречаемости по трем последним из указанных тем были одинаковыми) [Каминченко, 2019]. Сравнивая список тем повестки дня, отмечаем несущественные различия в перечне тем, но тематика мировой политики стала менее распространенной в отличие от темы «Происшествие». Сохранили свою значимость для содержания указанной медиаповестки темы, связанные с социальной сферой и спортом.

Наиболее популярной темой новостных заголовков среди аудитории социальных медиа стала тема «Происшествие» (с огромным отрывом от показателей популярности других тем). Далее по степени популярности идут следующие темы: «Внешняя политика России», «Социальная сфера», «Внутренняя политика России» (показатели частоты встречаемости заголовков новостей по трем указанным тематикам близки) и «Искусство и культура» (с заметным отставанием по степени популярности от других тем). Сравнивая эти показатели с показателями, полученными в 2019 году, обращаем внимание на сохранение уверенного доминирования новостных заголовков по теме «Происшествие». Вместе с тем в 2019 году на втором месте по частоте встречаемости в новостной повестке социальных медиа была тема «Мировая политика». По итогам мониторинга, проведенного в 2021 году, данная тема не получила сравнимого с показателями мониторинга 2019 года объема внимания со стороны аудитории. В 2019 году распространенными темами в повестке дня социальных медиа были также следующие темы: «Экономика», «Внутренняя политика России», «Социальная сфера», «Внешняя политика России». Часть из этих тем остались и в перечне наиболее распространенных тем повестки дня социальных медиа по итогам мониторинга 2021 года.

Во-вторых, сравнивая тематическое содержание новостных повесток дня изучаемых в работе средств массовой информации, необходимо заметить, что списки основных тем двух интернет-изданий одинаковы (отличается только порядок их расположения). Крайне близким двум сетевыми СМИ с точки зрения набора тематик является и список тем, представленных в повестке дня телеканала «НТВ» (списки основных тем ТВ-канала и сетевых СМИ отличаются только отсутствием в перечне ТВ-канала спортивной тематики, а в списках тем интернет-изданий – темы «Внутренняя политика России»). Иными словами, внешне на содержательно-тематическом уровне повестки дня рассмотренных СМИ близки между собой. Если обратить более детальное внимание на соотношение показателей распространенности тем в содержании повесток дня, то следует подчеркнуть наличие отдельно доминирующих тем в новостных повестках «НТВ» (тема «Происшествие») и «Газета.Ru» (тема «Внешняя политика России») и наличие в новостной повестке интернет-издания Lenta.Ru двух преобладающих (но не доминирующих, как в случае с двумя другими СМИ) тем (как раз-таки тематик «Происшествие» и «Внешняя политика России»).

В-третьих, сравнивая новостные повестки СМИ и социальных медиа, необходимо заметить, что наибольшая степень соответствия между порядком расположения тем в новостной повестке социальных медиа наблюдается с порядком тем, входящих в повестку дня интернет-издания Lenta.Ru (в частности, порядок расположения первых трех по сте-

пени распространенности в них тем одинаков). Вместе с тем обращаем внимание на то, что в общественной повестке дня абсолютно доминирующее по частоте встречаемости новостных заголовков положение занимает тематика происшествий, что объединяет общественную повестку, прежде всего, с новостной повесткой «НТВ», так как данная тематика также доминирует в новостной повестке указанного ТВ-канала. При этом в новостной повестке Lenta.Ru тематика происшествий хоть и является наиболее распространенной, но далеко не в той степени, в какой она доминирует в новостных повестках общества и телеканала «НТВ». Наименьшая степень сходства с повесткой дня социальных медиа наблюдается у новостной повестки дня интернет-издания «Газета.Ru».

Выводы

Стремительная цифровизация современного общества накладывает свой отпечаток на процессы, связанные с созданием, распространением и потреблением новостей. Претерпевает изменения и сама структура новостных текстов. Как следствие указанных закономерностей происходят существенные изменения и в процессах формирования информационной повестки дня различных субъектов: политических, общественных и медийных. Поэтому крайне важным шагом для понимания сущности этих изменений является проведение детального анализа содержания новостных повесток дня и их сравнение, причем как между одинаковыми акторами, относящимися к одному типу субъектов (например, между различными СМИ), так и между разными субъектами (например, сравнение новостных повесток общества и СМИ).

В проведенном исследовании с помощью мониторинга новостных заголовков, их текстового и сравнительного анализа установлены наиболее распространенные (с точки зрения частоты встречаемости новостных заголовков) тематики. Кроме того, в работе осуществлен сравнительный анализ новостных повесток СМИ между собой, а также – новостных повесток СМИ и социальных медиа. Это позволило сделать вывод о том, структурно повестка дня сетевого издания Lenta.Ru относительно ближе к повестке дня социальных медиа, при этом, с точки зрения такой содержательной особенности, как доминирование конкретной тематики (а именно – темы происшествий), наиболее близкой к повестке дня социальных медиа оказалась повестка дня телевизионного канала «НТВ».

Обращает на себя внимание и внешняя тематическая близость медийных повесток рассмотренных СМИ, за которой при этом скрывается наличие определенных акцентов (с разной степенью их выраженности).

Результаты выполненного анализа сопоставлены с результатами аналогичного исследования, проведенного в 2019 году, что позволило сделать выводы о том, изменились ли основные акценты в новостных повестках дня с течением времени. Если наиболее популярная тема новостного меню телевизионного канала «НТВ» осталась прежней (тема происшествий), то темы самых часто встречаемых заголовков новостей интернет-изданий «Газета.Ru» и Lenta.Ru претерпели определенные изменения. В случае с повесткой дня «Газеты.Ru» самой популярной стала тема внешней политики России (вместо тематики мировой политики), а в случае с новостным меню Lenta.Ru – наиболее популярной стала тема «Происшествия» (вместо темы мировой политики). Отметим, что ключевой акцент повестки дня социальных медиа остался прежним (тема происшествий).

Список литературы

- Каминченко Д.И. 2019. Сравнительный анализ информационной повестки дня средств массовой информации и современных социальных медиа. Медиаскоп, 4: 3. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.3.
- Кулик А.Н. 2015. Между властью и обществом: к вопросу о роли публичных интеллектуалов в установлении повестки дня в современной России. Политическая наука, 3: 71–90.



- 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.
- Пономарев Н.Ф. 2010. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов. Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 3(9): 62–69.
- 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, 3(112): 100–111. DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.
- Сумская А.С., Сумской П.Ф. 2018. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала. Вопросы теории и практики журналистики, 4: 581–598. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598.
- 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.
- Barnidge M., Gunther A.C., Kim J., Hong Ya., Perryman M., Tay S.K., Knisely S. 2020. Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication research*, 47(1): 82–103. DOI: 10.1177/0093650217713066.
- Kim D.H., Pasek J. 2020. Explaining the diversity deficit: Value-trait consistency in news exposure and democratic citizenship. *Communication research*, 47(1): 29–54. DOI: 10.1177/0093650216644647.
- Knobloch-Westerwick S., Mothes C., Polavin N. 2020. Confirmation bias, ingroup bias, and negativity bias in selective exposure to political information. *Communication research*, 47 (1): 104-124. DOI: 10.1177/0093650217719596.
- Lee S.Y., Riffe D. 2017. 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*, 43(2): 293–305. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.007.
- McCombs M. 2014. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. 208 p.
- Meraz Sh. 2009. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3): 682–707. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x.
- Pompper D., Hoffman L. 2020. From what is news to how vital is news. *Mass Communication and Society*, 23(5): 603–607. DOI: 10.1080/15205436.2020.1802927.
- Sallot L.M., Johnson E.A. 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(2): 151–159. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.02.008.
- Song H., Cho Ja., Benefield G.A. 2020. The dynamics of message selection in online political discussion forums: Self-segregation or diverse exposure? *Communication research*, 47(1): 125–152. DOI: 10.1177/0093650218790144.

References

- Kaminchenko D.I. 2019. Comparative analysis of informational agenda of mass media and modern social media. *Mediascope*, 4: 3 (in Russian). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.3.
- Kulik A.N. 2015. Between government and society: the role of public intellectuals in the national agenda setting in modern Russia. *Political Science*, 3: 71–90 (in Russian).
- Lushankin S.S. 2017. Category "agenda" in the structure of the political process: the concept of "political agenda" and the model of its formation. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, 1(4): 456–465 (in Russian).
- Ponomarev N.F. 2010. Types of media frames. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 3(9): 62–69 (in Russian).
- Sizonenko A.Yu., Gnedash A.A., Katermina V.V. 2021. Network discourse and the russian mayor: shaping a digital socio-political agenda in social networks (network and linguistic discursive analysis). *Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I.Ya. Yakovleva*, 3 (112): 100–111. DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.
- Sumskaya A.S., Sumskoy 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 Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).581-598.

- 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. Seriya: Istoriya. Politologiya. Sotsiologiya*, 2: 64–69.
- Barnidge M., Gunther A.C., Kim J., Hong Ya., Perryman M., Tay S.K., Knisely S. 2020. Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication research*, 47(1): 82–103. DOI: [10.1177/0093650217713066](https://doi.org/10.1177/0093650217713066).
- Kim D.H., Pasek J. 2020. Explaining the diversity deficit: Value-trait consistency in news exposure and democratic citizenship. *Communication research*, 47 (1): 29–54. DOI: [10.1177/0093650216644647](https://doi.org/10.1177/0093650216644647).
- Knobloch-Westerwick S., Mothes C., Polavin N. 2020. Confirmation bias, ingroup bias, and negativity bias in selective exposure to political information. *Communication research*, 47(1): 104–124. DOI: [10.1177/0093650217719596](https://doi.org/10.1177/0093650217719596).
- Lee S.Y., Riffe D. 2017. 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*, 43(2): 293–305. DOI: [10.1016/j.pubrev.2017.02.007](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.007).
- McCombs M. 2014. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. 208 p.
- Meraz Sh. 2009. Is There an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3): 682–707. DOI: [10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x).
- Pompper D., Hoffman L. 2020. From what is news to how vital is news. *Mass Communication and Society*, 23(5): 603–607. DOI: [10.1080/15205436.2020.1802927](https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1802927).
- Sallot L.M., Johnson E.A. 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(2): 151–159. DOI: [10.1016/j.pubrev.2006.02.008](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008).
- Song H., Cho Ja., Benefield G.A. 2020. The dynamics of message selection in online political discussion forums: Self-segregation or diverse exposure? *Communication research*, 47(1): 125–152. DOI: [10.1177/0093650218790144](https://doi.org/10.1177/0093650218790144).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 28.01.2022.

Поступила после рецензирования 14.11.2022.

Принята к публикации 10.12.2022.

Received January 28, 2022.

Revised November 14, 2022.

Accepted December 10, 2022.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Института международных отношений и мировой истории, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет 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.