



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТОЛОГИИ

TOPICAL ISSUES OF POLITICAL SCIENCE

УДК 32.019.51

DOI 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689

Оригинальное исследование

Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков

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 цифровизация политико-коммуникативного пространства актуализирует вопрос относительно формирования, распространения и потребления новостного контента в современном обществе. Поэтому особый интерес со стороны научного сообщества сегодня вызывают вопросы, связанные с процессами формирования информационной повестки дня, анализом её содержания и изучением её специфических свойств. Несмотря на немалый интерес со стороны ученых к теме информационной повестки дня, по-прежнему остается малоизученным вопрос о взаимодействии различных повесток дня (политической, общественной, медийной) между собой. В частности, мало работ посвящено теме политического содержания общественной и медийной повесток дня. Цель данного исследования – выявить степень политизации информационной повестки дня традиционных и современных СМИ и сравнить её показатели со степенью политизации повестки дня социальных медиа, отражающих интересы общества и общественную повестку дня. Кроме того, задачами исследования являются анализ динамики изменения степени политизации повесток дня СМИ и социальных медиа в ходе определенного временного периода проведения мониторинга и анализ специфики политического содержания повесток дня. Концептуальную основу исследования составила теория установления информационной повестки дня («agenda-setting theory»). Основными прикладными методами в работе стали сравнительный анализ и ненаправленный тип качественно-количественного контент-анализа. В результате исследования установлено, что наиболее высокая доля политических новостных заголовков представлена в медиаповестке двух сетевых Интернет-изданий. В социальных медиа среди наиболее популярных новостных заголовков доля политических заголовков составила менее одной трети. На основании анализа графиков динамики изменения степени политизации новостных повесток дня сделан вывод о наличии в российском публичном пространстве некоей общей политической информационной повестки дня (как минимум – на содержательно-тематическом (первом) уровне). Полученные выводы позволяют расширить существующие представления о степени политизации повесток дня традиционных и современных сетевых СМИ, а также помогают уточнить степень политизации общественной повестки дня в современном российском обществе.

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

Для цитирования: Каминченко Д.И. 2022. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков. *Via in tempore. История. Политология.* 49 (3): 677–689. DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689



Political Media Agenda: an Empirical Analysis of News Headlines

Dmitriy I. Kaminchenko 

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

Abstract. The rapid digitalization of the political and communicative space actualizes the matter of the formation, distribution and consumption of news content in modern society. Therefore, today the scientific community researches the issues related to the agenda formation, its content and specific characteristics. Despite the considerable interest on the scientific community to the topic of the agenda, the question of the various agendas interaction (political, public, media) with each other remains little studied. In particular, few researches explore the topic of the political content of public and media agendas. The purpose of this study is to identify the degree of politicization of the traditional and modern media agenda and compare its indicators with the degree of politicization of the social media agenda, reflecting the interests of society and the features of public agenda. In addition, the objectives of the study are to analyze the dynamics of changes in the degree of politicization of the traditional and modern media and social media agendas during a certain period of monitoring and to analyze the specifics of the political content of the agendas. The conceptual basis of the study is the agenda-setting theory. The main applied methods in the research are comparative analysis and non-directional type of qualitative-quantitative content analysis. As a result of the study, it was found that the highest share of political news headlines is presented in the media agenda of two Internet-media. In social media, among the most popular news headlines, the proportion of political headlines was less than one third. Based on the analysis of graphs of the changes dynamics in the degree of agendas politicization, it was concluded that there is a certain general, political, informational agenda in the Russian public space (at least at the content-thematic (first) level). The results of the study allow us to expand existing ideas about the degree of politicization of the agendas of traditional and Internet-media, and also help to clarify the degree of politicization of the public agenda in modern Russian society.

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

For citation: Kaminchenko D.I. 2022. Political Media Agenda: an Empirical Analysis of News Headlines. *Via in tempore. History and political science.* 49 (3): 677–689 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689

Введение

Современные информационно-коммуникационные технологии и функционирующие на их технической основе Интернет-платформы поддержки социальных медиа оказывают существенное влияние на современное политико-коммуникативное пространство. Масштаб и степень влияния Интернета на современную политическую коммуникацию заставляют говорить о повсеместном изменении под влиянием Интернета политического дискурса, в частности, о том, что компьютерные системы и сети, которые их соединяют, сегодня играют большую роль в ходе современных электоральных кампаний [Arnaudo, 2019, p. 128]. Неслучайно в научном (вслед и за политическим) дискурсе набирают популярность такие термины, которые напрямую связаны со стремительным распространением Интернета в общественном пространстве, как «боты» [Arnaudo, 2019; Dubois, Mckelvey, 2019; Neudert, 2019; Wooley, Guilbeault, 2019], «троллинг» [Gorwa, 2019], «fake news» [Gorwa, 2019; Monaco, 2019] и т. д.

Одной из сфер, где влияние Интернета воспринимается особенно чувствительно, является сфера, связанная с созданием, распространением и потреблением новостей. Интернет открывает возможности для более широкого участия общества и политических

акторов в формировании новостного контента. Учитывая пересекающийся характер действий общественных акторов, политических субъектов и СМИ в информационном пространстве, медийная повестка дня начинает представлять собой фрагментарную и ситуативную картину тем и событий, в специфике отражения которых заключены интересы указанных субъектов. В этой связи по-новому актуализируются вопросы о том, насколько политизированной является медийная повестка дня, а также вопрос о том, насколько в новостной повестке дня СМИ отражены наиболее значимые и интересующие общество вопросы.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы сравнить степень политизации новостной повестки дня различных СМИ и Интернет-платформ социальных медиа (в определенной степени отражающих общественную повестку дня). Для выполнения поставленной цели необходимо, во-первых, проанализировать новостные заголовки различных СМИ (традиционных и современных, сетевых) и наиболее популярные заголовки новостей в социальных медиа; во-вторых, выявить непосредственно политические новостные заголовки из общего числа текстовых заголовков и рассчитать их долю во всех новостных заголовках; в-третьих, установить тематическую специфику политических заголовков новостей.

Теоретические основания

В современном научном дискурсе вопросам изучения информационной повестки дня уделено немало внимания. Ученые разрабатывают различные определения данного понятия. Например, по мнению С.С. Лушанкина, повестка дня включает в себя «наиболее важные вопросы, значимость которых установлена и подтверждена всеми либо большинством акторов» [Лушанкин, 2017, с. 461]. Л.Н. Тимофеева полагает, что информационная повестка дня – это, прежде всего, «своеобразная градация тем и событий, которые общество через СМИ считает наиболее важными» [Тимофеева, 2020, с. 67]. А.С. Сумская и П.Ф. Сумской предлагают трактовать понятие «информационная повестка дня» как «перечень включённых продюсерами тем в программы» и «своеобразное «информационное меню» для аудитории» [Сумская, Сумской, 2018, с. 585]. В приведенных дефинициях, как правило, обращается внимание в первую очередь на два ключевых компонента: содержательный (перечень тем, сюжетов, атрибутов и т. д.) и субъектный (обозначение субъектов, участвующих в формировании повестки дня). Неслучайно именно два указанных компонента и являются одними из наиболее распространенных объектов научных исследований повесток дня, причем нередко, рассматриваемых во взаимодействии между собой.

П.А. Кёртин и Э. Роденбах в своей работе, посвященной анализу процессов формирования новостной повестки дня СМИ по теме окружающей среды, рассматривают два источника информационных сообщений, предоставляемых в течение одного года членам Общества журналистов-экологов (SEJ): 1) материалы от специалистов по связям с общественностью, рассылаемые по почте членам SEJ, 2) информационные бюллетени, составленные журналистами-сотрудниками SEJ непосредственно для самих для членов SEJ. В качестве основного прикладного исследовательского инструмента ученые выбрали текстовый контент-анализ данных материалов с целью установления наличия/отсутствия существенных различий между темами (подтемами), источниками информации, тональностью текстов, новостной ценностью и полезностью материалов, предоставленных специалистами по связям с общественностью и коллегами-журналистами SEJ [Curtin, Rhodenbaugh, 2001, p. 180]. На содержательные аспекты информационной повестки дня обращается особое внимание и в работе К.Д. Свитсер и Ч.В. Браун [Sweetser, Brown, 2008]. В ходе своего исследования авторы проводят количественный контент-анализ для целей изучения процесса построения повестки дня (agenda-building process) на



содержательно-атрибутивном уровне во время кризисной ситуации (на примере освещения событий, происходивших в период израильско-ливанского конфликта 2006 года) [Sweetser, Brown, 2008, p. 360].

Рассмотрение субъектов, участвующих в формировании информационной повестки дня, приводит к необходимости выделения различных типов повесток дня. Ученые традиционно обозначают как минимум три типа повесток дня: общественную, медийную и политическую, при этом последняя «представляет собой отдельное явление современного мира, существующее в институциональном поле, определённом сферой политики» [Лушанкин, 2017, с. 456]. Причем, как отмечают 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].

Формирование информационной повестки дня общества, СМИ и политических акторов нередко представляет собой взаимопересекающийся процесс, в ходе которого артикулируются интересы и запросы различных субъектов (например, как пишут ученые, отталкиваясь от теории построения информационной повестки дня, СМИ действуют не в вакууме, поэтому медиаповестка является результатом воздействия, которое оказывают влиятельные акторы и группы в качестве собственного инструмента контроля над обществом [Lee, Riffe, 2017, p. 293]). Вполне закономерным выглядит то, что тема анализа процессов формирования повесток дня и сравнение их содержания особенно актуальны и популярны в научном сообществе. Например, П.А. Кёртин и Т.К. Гэйтер в одном из своих исследований изучают тексты 10 официальных англоязычных правительственных и президентских веб-сайтов руководства ряда стран Ближнего Востока с целью определения того, каким образом с их помощью выстраивается диалог и сама повестка дня с англоязычными СМИ и целевой аудиторией [Cutrin, Gaither, 2004]. На основе проведенного анализа они делают вывод о том, что в целом изученные ими правительственные сайты предоставляют больше контента (прозрачность) с более простой процедурой его получения и поиска (интерактивность), в результате чего рассмотренные правительственные сайты в среднем более «диалогичны», чем изученные ими президентские сайты [Cutrin, Gaither, 2004, p. 31].

Сравнительный анализ содержания информационных повесток дня различных субъектов проведен в работе Д.В. Просянюк и И.Д. Кислицыной, в которой учеными был представлен сконструированный «индекс «недооцененности» проблем». Основная цель разработки авторами указанного индекса заключается в том, чтобы установить, «по каким вопросам взгляды СМИ и других субъектов категорически не совпадают, а по каким, напротив, наиболее близки» [Просянюк, Кислицина, 2020, с. 96]. Более того, в ходе сравнительного анализа ученые определили, какие субъекты транслируют информацию о той или иной теме в СМИ (на региональном уровне) [Просянюк, Кислицина, 2020, с. 102], что особенно важно, учитывая комплексный, полисубъектный характер современной медиаповестки.

Особый интерес вызывает и анализ политической повестки дня, а также процессов артикуляции интересов политических субъектов в медиаповестке. Например, в одной из своих работ Т.Н. Уолкер, Л.М. Уолкер и Р. Грей анализируют предвыборные пресс-релизы, распространенные штабами двух основных кандидатов в президенты США в октябре 1992 года с целью установить: 1) какие темы в материалах кандидатов были определены как наиболее важные; 2) как темы повестки дня, представленные в данных пресс-релизах, соотносятся друг с другом и с мнением зарегистрированных избирателей; 3) взаимосвязь между темами и предпочтениями, представленными избирателями в отношении кандидатов. Результаты проведенного исследования показали, что у команд Буша – Куэйла и Клинтона – Гора были разные взгляды на важность тех или иных тем, вокруг которых необходимо проводить



избирательную кампанию. Кроме того, они также отличались и возможностью управления повесткой дня [Walker et al., 1996, p. 20].

С. Киоусис и А. Шилдс провели контент-анализ текстов пресс-релизов, политических выступлений и ключевых, программных заявлений для оценки значимости различных тем и их атрибутов, используемых в ходе президентских выборов 2004 года в США основными кандидатами – Дж. Бушем, Дж. Керри и Р. Нейдером. Ученые проанализировали особенности процесса формирования и взаимодействия повесток дня указанных кандидатов на двух уровнях – тематическом и атрибутивном [Kiouisis, Shields, 2008, p. 325]. По результатам исследования учеными на тематическом уровне установлено наличие положительной корреляционной связи между текстами политических выступлений Дж. Буша и текстами пресс-релизов Дж. Керри, а также отрицательная корреляционная связь между текстами пресс-релизов Дж. Буша и Р. Нейдера [Kiouisis, Shields, 2008, p. 328].

Роль общественной информации в процессе формирования информационной повестки дня на примере выборов в Сенат Конгресса США (в штате Флорида) в 2010 году рассматривают авторы научной работы «Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election». Они, в частности, формулируют гипотезу, согласно которой значимость основных тем в сообщениях PR-служб кандидатов на выборах положительно соотносится со значимостью основных тем в освещении указанных событий государственными СМИ. Кроме того, они выдвигают гипотезу о том, что и значимость определенных черт того или иного кандидата, на которых фокусируется внимание в сообщениях PR-служб самих кандидатов, также положительно соотносится со значимостью тех же черт образа кандидата, которые выделены в материалах государственных СМИ, освещающих указанные события. В результате ученые в своем исследовании рассматривают и тематический, и атрибутивный уровни информационной повестки дня. По итогам исследования они сделали вывод о том, что наиболее существенное влияние на освещение в СМИ выборов в Сенат Конгресса США в 2010 году в штате Флорида оказали как традиционные пресс-релизы, так и сообщения в современных социальных медиа, записи в YouTube специалистов PR-служб кандидатов и т. д. [Kiouisis et al., 2016, p. 241].

Несмотря на складывающийся пласт работ по вопросам формирования информационной повестки дня, на наш взгляд, теме пересечения и взаимосвязи повесток дня различных субъектов (политических, медийных и общественных) по-прежнему уделено недостаточно внимания. В данном исследовании представлена попытка провести комплексное изучение того, как одновременно переплетены между собой политическая, общественная и медийная повестки дня, так как объектом изучения в нем выступают политические новостные заголовки (артикулирующие интересы различных субъектов политики), представленные в СМИ (медиаповестка) и вызвавшие наибольший интерес в обществе среди многочисленных пользователей социальных медиа (что в определенной степени является отражением общественной повестки дня).

Объекты и методы исследования

Теоретико-концептуальную основу проводимого исследования составляет теория установления информационной повестки дня («agenda-setting theory»). Как отмечает Ш. Мерц, указанная теория сформировалась, прежде всего, 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) [Meraz, 2009, p. 683]. Подходя к анализу процессов, связанных с формированием медиаповестки со структурно-функциональных позиций, М. МакКомбс 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)); 3) социальные нормы и традиции журналистики (определяющие основные правила при окончательном складывании содержания повестки дня СМИ) [McCombs, 2015, p. 112].

В качестве основного эмпирического метода в работе используется ненаправленный тип качественно-количественного контент-анализа, что согласуется с обозначенными в работе задачами.

Корпус информационных данных составили новостные заголовки популярных сетевых Интернет-изданий «Газета.ру»⁷³ и «Lenta.ru»⁷⁴, телевизионного канала «НТВ»⁷⁵, а также – наиболее популярные новостные заголовки в социальных медиа (по данным новостного агрегатора «MediaMetrics»⁷⁶). Подчеркнем, что в качестве наиболее популярных новостных заголовков в социальных медиа анализировались те заголовки новостей, которые размещались различными СМИ и затем просматривались пользователями Интернет-платформ социальных медиа. Аналитической единицей проводимого контент-анализа является тема, а единицей счета – новостные заголовки.

Информационный корпус текстовых данных составили новостные заголовки, собранные в ходе мониторинга заголовков новостей, опубликованных в обозначенных СМИ и социальных медиа за период с 14 марта по 10 мая 2021 года (в течение 60 дней). Ежедневно (в ходе обозначенного периода времени) после 21:00 (на наш взгляд, к указанной временной локации новостная повестка дня становится в целом полностью сформированной) в таблицу новостных заголовков СМИ и социальных медиа отбирались по 10 последних (по времени их опубликования к моменту проведения наблюдения) заголовков новостей. В результате общее количество рассмотренных текстов новостных заголовков составило 2 400, что, как мы полагаем, является достаточным количеством текстовых объектов для выполнения сформулированных в работе научно-исследовательских задач.

Результаты

Мониторинг новостных заголовков проводился в течение 60 дней, и всего по его итогам проанализированы 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 установления информационной повестки дня). Для вычисления степени политизации повесток дня по данным для каждого из дней сперва определялось, является ли тот или иной новостной заголовок политическим, затем все политические заголовки новостей (по всем дням) суммировались и определялась процентная доля политических новостных заголовков среди всех проанализированных текстовых заголовков. Результаты аналитического вычисления представлены в табл. 1.

⁷³ Официальный сайт Интернет-издания «Газета.ру». Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 17.01.2022)

⁷⁴ Официальный сайт Интернет-издания «Lenta.ru». Режим доступа: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 17.01.2022)

⁷⁵ Официальный сайт Интернет-издания «НТВ». Режим доступа: <https://www.ntv.ru/> (дата обращения: 17.01.2022)

⁷⁶ Официальный сайт «MediaMetrics». Режим доступа: <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html> (дата обращения: 17.01.2022)

Таблица 1
Table 1

Частота встречаемости политических новостных заголовков в информационных повестках дня, в абсолютных и относительных числовых значениях
Occurrence frequency of political news headlines in information agendas, in absolute and relative numbers

Название субъекта информационной повестки дня	Количество политических новостных заголовков, в абсолютных и относительных значениях
«НТВ»	228 (38 % всех новостных заголовков данного СМИ)
«Газета.Ru»	338 (56,3 %)
«Lenta.Ru»	258 (43 %)
«MediaMetrics (социальные медиа)»	164 (27,3 %)

Для более удобной графической оценки динамики изменения степени политизации новостных заголовков все данные подразделены на 6 равных временных промежутков – по 10 дней. Это позволит установить пиковые периоды, когда наблюдалась особенно повышенная степень политизации новостных заголовков, входящих в информационную повестку дня. Данные о динамике изменений обозначенного показателя по 6 равным, временным периодам представлены на рис. 1.

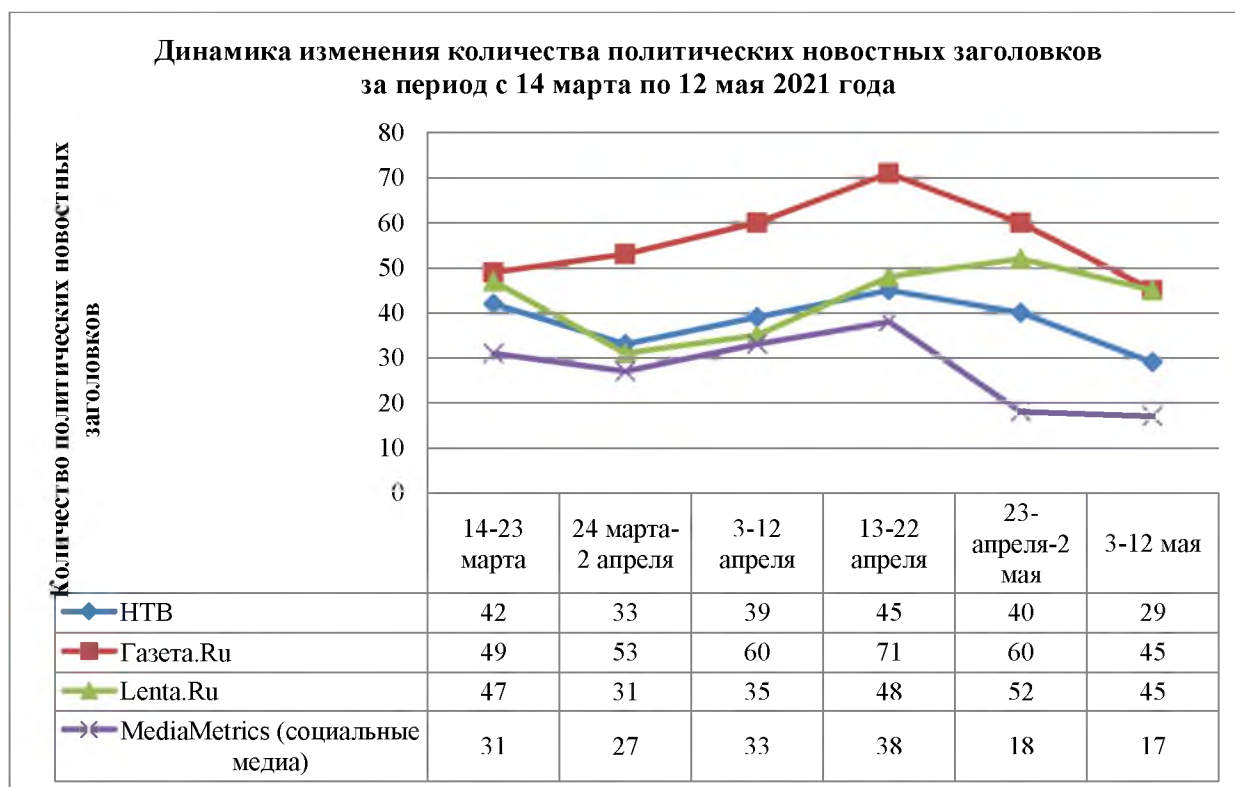


Рис. 1. Динамика изменения количества политических новостных заголовков за период с 14 марта по 12 мая 2021 года, в абсолютных числовых значениях

Fig. 1. Dynamics of change in the number of political news headlines for the period from March 14 to May 12, 2021, in absolute numbers

Дополнительно все политические новостные заголовки были классифицированы по трем разным подтемам: мировая политика (в ней представлены вопросы взаимоотношений зарубежных государств между собой и политические события внутри иностранных государств), внешнеполитическая (здесь представлены новости, связанные с



отношениями Российской Федерации с зарубежными странами) и внутривнутриполитическая (к этой категории отнесены заголовки новостей по тематике внутренней политики РФ). Результаты проведенной классификации отображены в табл. 2.

Таблица 2
Table 2

Частота встречаемости конкретных подтем политических новостных заголовков в информационных повестках дня, в абсолютных и относительных числовых значениях
 Occurrence frequency of the specific sub-themes of political news headlines in information agendas, in absolute and relative numbers

Наименование субъекта информационной повестки дня Название подтемы новостных заголовков	«НТВ»	«Газета.Ru»	«Lenta.Ru»	«MediaMetrics» (социальные медиа)
Мировая политика	93 (40,8 %)	107 (31,7 %)	91 (35,3 %)	25 (15 %)
Внешняя политика России	80 (35,1 %)	178 (52,7 %)	121 (46,9 %)	72 (44 %)
Внутренняя политика России	55 (24,1 %)	53 (15,6 %)	46 (17,8 %)	67 (41 %)
Всего	228 (100 %)	338 (100 %)	258 (100 %)	164 (100 %)

Обсуждение

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд обобщенных выводов. Во-первых, наиболее высокая доля политических новостных заголовков представлена не в повестке дня телевизионного канала, а в новостной повестке двух сетевых Интернет-изданий. Наименьшее количество политических заголовков представлено, как и ожидалось, в повестке дня социальных медиа. Это свидетельствует о том, что популярные сетевые новостные Интернет-издания уделяют политическим новостям объем внимания больший, чем объем внимания, который этим же тематическим новостям готовы уделить многочисленные пользователи социальных медиа (теоретически на завоевание внимания которых в том числе и рассчитана новостная повестка сетевых СМИ). При этом, заметим, что, вопреки нередко встречающемуся мнению о неполитическом характере контента социальных медиа, результаты проведенного анализа установили наличие определенного интереса их аудитории к политическим новостным заголовкам (так как 27,3 % от всех наиболее популярных в социальных медиа заголовков в анализируемый временной период носили политический характер). Кроме того, по своему объему политическое содержание повесток дня сетевых СМИ оказалось большим, чем политическое содержание новостной повестки дня телевизионного канала, что также опровергает иногда встречающееся предположение о том, что именно популярные ТВ-каналы являются наиболее политизированными СМИ (впрочем, повторимся, что измерялись только текстовые новостные заголовки, а не сами видеосюжеты ТВ-новостей). Не будем также забывать и о том, что выборку составили текстовые заголовки только нескольких СМИ, поэтому выявленные результаты требуют последующей верификации с применением текстового анализа на более расширенной выборке.

Во-вторых, если обратить внимание на график с динамикой изменения объема политического контента в новостных заголовках, то выделяется общая для всех субъектов формирования информационной повестки дня (за исключением Интернет-издания «Lenta.Ru») тенденция, согласно которой наибольший объем политических новостных заголовков встречается в период наблюдения с 13 по 22 апреля (в повестке дня Интернет-издания «Lenta.Ru» указанный период – второй по частоте появления политических новостных заголовков, а первый – это период с 23 апреля по 2 мая). В этот период наблюдения особенно часто встречались новостные заголовки, посвященные тематике внешней политики России (в новостной повестке дня канала «НТВ» таких заголовков



было насчитано 20, Интернет-изданий «Газета.Ru» и «Lenta.Ru» – 46 и 26 соответственно, а в повестке дня социальных медиа заголовки по данной теме (среди наиболее популярных) встречались 20 раз). В рамках указанной тематики активно размещались новостные заголовки по теме отношений России и США (в частности сообщения о телефонных переговорах В. Путина и Дж. Байдена, о возможном проведении очной встречи между лидерами государств, сообщения по вопросам санкционной политики), отношений России и Белоруссии, новостные заголовки, посвященные дипломатическим скандалам (связанным с высылкой российских дипломатов из Польши, Чехии, Словакии). В социальных медиа пользователи чаще всего реагировали на политические новостные заголовки по теме отношений между Россией и США (в частности по вопросам санкционной политики, по теме заявлений Дж. Байдена в адрес России и комментариев представителей российского МИД на события, происходящие в США), а также по теме двусторонних отношений России с Украиной и Чехией и т. д.

Отдельно необходимо обратить внимание на динамику изменения частоты встречаемости политических новостных заголовков в СМИ и популярности политических заголовков в социальных медиа. За исключением двух периодов наблюдения (24 марта – 2 апреля для новостных заголовков «Газета.Ru» и 23 апреля – 2 мая для новостных заголовков «Lenta.Ru») наблюдается практически полная симметрия в динамике изменения количества политических заголовков новостей. На наш взгляд, подобная динамика изменения может быть объяснена с помощью ряда аргументов. Она может свидетельствовать о наличии некоей общей политической (для российского публичного пространства) информационной повестки дня (при этом не забывая о её фрагментарности, учитывая разнообразие подтем в рамках политической тематики), в первую очередь на тематическом (первом) уровне повестки дня. Это также может говорить и о тесном переплетении повесток дня СМИ и общества, когда политическим акторам удается оказывать влияние на изменение уровня интереса (а возможно, и управлять им) СМИ и аудитории социальных медиа непосредственно к политическим темам. Подчеркнем, что графическая линия динамики изменения уровня интереса аудитории социальных медиа к политическим темам полностью симметрична именно с аналогичной графической линией, построенной для телеканала «НТВ».

В третьих, наиболее популярной политической тематикой для двух сетевых Интернет-изданий и социальных медиа стала тематика внешней политики России. При этом если на втором по частоте встречаемости политических заголовков в двух сетевых Интернет-изданиях месте синхронно идут новости мировой политики, то в социальных медиа практически схожие с внешнеполитической тематикой цифры популярности демонстрируют новостные заголовки по теме внутренней политики России. В новостной повестке «НТВ», наоборот, на первом по частоте встречаемости месте расположены новостные заголовки по теме мировой политики, на втором – по теме внешней политики России, на третьем – по внутрироссийской политической тематике. В результате если среди аудитории социальных медиа из политических тем наибольший интерес вызывают сообщения, касающиеся внутренней и внешней политики России (причем с большим перевесом от третьего тематического варианта новостных заголовков), то в новостной повестке Интернет-изданий «Газета.Ru» и «Lenta.Ru» преобладают темы внешней политики России и мировой политики (также с заметным перевесом от третьего тематического варианта новостных заголовков). В новостной же повестке «НТВ» преобладают заголовки новостей по теме мировой политики, впрочем, все три тематические рубрики по степени популярности расположены более гармонично относительно друг друга без существенных последовательных отрывов.



Выводы

В современном открытом сетевом обществе политические, общественные и медийные субъекты активно взаимодействуют друг с другом в процессе формирования информационной повестки дня. Содержание повестки дня при этом становится фрагментарным и ситуативным. Значимой частью информационной повестки дня становится её политическое содержание, в котором в различной форме (и с помощью разных атрибутов) проявляются интересы наиболее влиятельных политических акторов и групп. Как показали результаты проведенного прикладного, компаративного исследования российских СМИ и социальных медиа, наибольший показатель количества политических новостных заголовков представлен в медийной повестке сетевых Интернет-изданий. При этом у аудитории социальных медиа также наблюдается определенный интерес к политическим новостным заголовкам, хотя объем внимания, уделяемый пользователями социальных медиа данным тематическим заголовкам, ниже, чем тот объем внимания, который уделяется обозначенным заголовкам, рассмотренным в работе СМИ. Сравнительный анализ графиков динамики изменения объема внимания, уделяемого политическим новостям в СМИ и социальных медиа, в целом позволяет сделать вывод о наличии на политико-тематическом уровне некоей общей глобальной информационной повестки дня как минимум на тематическом, первом уровне повестки дня (второй, атрибутивный уровень в проведенном исследовании не рассматривался). Анализ популярности разных подтем в рамках политической тематики новостных заголовков показал, что тема внешней политики является самой популярной в новостной повестке сетевых Интернет-изданий и среди пользователей социальных медиа (данная тематика – вторая по популярности в повестке дня ТВ-канала). Вместе с тем практически сравнимой по показателям популярности внешнеполитической тематики среди аудитории социальных медиа стала и тема внутренней политики России. При этом в повестках дня рассмотренных СМИ новостным заголовкам по теме внутренней политики России не было уделено сравнимого с популярностью этой темы среди аудитории социальных медиа объема внимания. В свою очередь, популярная в новостной повестке изученных СМИ тема мировой политики не вызвала большого интереса у пользователей социальных медиа.

Сопоставляя показатели популярности в социальных медиа разных тематических политико-новостных заголовков с объемом внимания, уделенным подобным новостным заголовкам в повестках дня рассмотренных СМИ, можно сделать предположение о недостаточной (по сравнению с социальными медиа) доле внимания, уделяемого в СМИ внутрироссийской политической тематике, и избыточной доле внимания по отношению к новостям мировой политики. Впрочем, не следует забывать о том, что политико-новостные интересы аудитории СМИ могут отличаться от аналогичных интересов аудитории социальных медиа (как и сами аудитории СМИ и социальных медиа, например, по возрастному признаку). Кроме того, как уже отмечалось, в современной повестке дня популярных СМИ проявляются интересы различных политических акторов и групп, что сказывается и на тематике самих новостных повесток, хотя необходимо отметить, что и коммуникативное поле социальных медиа является пространством политического противоборства со стороны различных акторов, что, скорее всего, также способно находить своё отражение в показателях популярности политико-новостной информации в социальных медиа. Это ещё раз подтверждает идею о том, что и медийная, и общественная, и политическая повестки дня в условиях современного сетевого общества нередко находятся в тесном переплетении друг с другом.



Список литературы

- 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, 4: 456–465.
- Просвянюк Д.В., Кислицина И.Д. 2020. Компаративный анализ оценок значимости проблем социально-экономического развития регионов России. Научный результат. Социология и управление, 4: 87–111. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-6
- 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.
- Сумская А.С., Сумской П.Ф. 2018. Моделирование теленовостей в контексте информационной политики телеканала. Вопросы теории и практики журналистики, 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.
- Arnaudo D. 2019. Brazil: Political bot intervention during pivotal events. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 128–152.
- Curtin P.A., Gaither T.K. 2004. International agenda-building in cyberspace: A study of Middle East government English-language websites. Public Relations Review, 30: 25–36.
- Curtin P.A., Rhodenbaugh E. 2001. Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources. Public Relations Review, 27: 179–195.
- Dubois E., Mckelwey F. 2019. Canada: Building bot typologies. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 64–85.
- Gorwa R. 2019. Poland: Unpacking the ecosystem of social media manipulation. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 86–103.
- Kiousis S., Kim J.Y., Kochhar S.K., Lim H.J., Park Ju.M., Im J.S. 2016. Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election. Public Relations Review, 42: 240–242.
- Kiousis S., Shields A. 2008. Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign. Public Relations Review, 34: 325–330.
- Lee S.Y., Riffe. 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: 293–305.
- McCombs M. 2015. Setting the agenda: The mass media and public opinion. The 2nd edition. Polity Press. 209 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, 3(14): 682–707 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Monaco N.J. 2019. Taiwan: Digital democracy meets automated autocracy. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 104–127.
- Neudert L-M.N. 2019. Germany: A cautionary tale. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 153–184.
- Sweetser K.D., Ch.W. Brown. 2008. Information subsidies and agenda-building during the Israel-Lebanon crisis. Public Relations Review, 34: 359–366.
- Walker T.N., Walker L.M., Gray R. 1996. Agenda Building in the 1992 Presidential Campaign. Public Relations Review, 22 (1): 9–24.
- Woolley S.C., Guilbeault D. 2019. United States: Manufacturing consensus online. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 185–211.



References

- Lushankin S.S. 2017. Kategoriya «povestka dnya» v strukture politicheskogo protsessa: ponyatie «politicheskoy povestki dnya» i modeli ee formirovaniya [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. Mezhdunarodnyye otnosheniya [Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations], 4 (1): 456–465 (in Russian).
- Prosyanyuk D.V., Kislitsina I.D. 2020. Komparativnyy analiz otsenok znachimosti problem sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov Rossii [Significance of problems of socio-economic development of russian regions and their comparative analysis]. Nauchnyy rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie [Research result. Sociology and Management]. 4: 87–111. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-6 (in Russian).
- Sizonenko A.Yu., Gnedash A.A., Katermina V.V. 2021. Setevoy diskurs i rossiyskiy mer: Formirovanie tsifrovoy sotsial'no-politicheskoy povestki dnya v sotsial'nykh setyakh (opyt setevogo i lingvodiskursivnogo analiza) [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 [Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin], 3 (112): 100–111 (in Russian).
- Sumskaja A.S., Sumskoj P.F. 2018. Modelirovanie telenovostej v kontekste informacionnoj politiki telekanala [Modeling of TV news in the context of information policy of a television channel]. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 4: 581–598. (in Russian).
- Timofeeva L.N. 2020. Novaja social'nost' v informacionnoj povestke dnja: rol' staryh i novyh media [New sociality in information agenda: The role old and new media]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istorija. Politologija. Sociologija [Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Political science. Sociology], 2: 64–69 (in Russian).
- Arnaudo D. 2019. Brazil: Political bot intervention during pivotal events. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 128–152.
- Curtin P.A., Gaither T.K. 2004. International agenda-building in cyberspace: A study of Middle East government English-language websites. Public Relations Review, 30: 25–36.
- Curtin P.A., Rhodenbaugh E. 2001. Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources. Public Relations Review, 27: 179–195.
- Dubois E., Mckelwey F. 2019. Canada: Building bot typologies. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 64–85.
- Gorwa R. 2019. Poland: Unpacking the ecosystem of social media manipulation. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 86–103.
- Kiousis S., Kim J.Y., Kochhar S.K., Lim H.J., Park Ju.M., Im J.S. 2016. Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election. Public Relations Review, 42: 240–242.
- Kiousis S., Shields A. 2008. Intercandidate agenda-setting in presidential elections: Issue and attribute agendas in the 2004 campaign. Public Relations Review, 34: 325–330.
- Lee S.Y., Riffe. 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: 293–305.
- McCombs M. 2015. Setting the agenda: The mass media and public opinion. The 2nd edition. Polity Press. 209 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, 3(14): 682–707 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Monaco N.J. 2019. Taiwan: Digital democracy meets automated autocracy. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 104–127.



- Neudert L-M.N. 2019. Germany: A cautionary tale. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 153–184.
- Sweetser K.D., Ch.W. Brown. 2008. Information subsidies and agenda-building during the Israel-Lebanon crisis. *Public Relations Review*, 34: 359–366.
- Walker T.N., Walker L.M., Gray R. 1996. Agenda Building in the 1992 Presidential Campaign. *Public Relations Review*, 22 (1): 9–24.
- Woolley S.C., Guilbeault D. 2019. United States: Manufacturing consensus online. Computational propaganda: Political parties, politicians and political manipulation in social media, Oxford University Press: 185–211.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

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

Поступила в редакцию 21.03.2022

Received 21.03.2022

Поступила после рецензирования 16.05.2022

Revised 16.05.2022

Принята к публикации 20.06.2022


Accepted 20.06.2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

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

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

 [ORCID: 0000-0002-3193-3423](https://orcid.org/0000-0002-3193-3423)