

Shakalov, I. I., Ayvazyan, O. O. (2018) Features of Public Relations as a Factor of Development of Communicative Culture in the Modern Socio-Cultural Space. *GESJ: Education Science and Psychology*, Georgia, no. 1 (47), pp. 139–146. (In Russ.).

Masuda, Y. (1983) *The Information Society as PostIndustrial Society*. Washington, World Future Soc. 419 p.

Sfez, L. (1988) *Critique de la communication (Empreintes)*. Paris, Editions du Seuil. 392 p.

Submission date: 15.05.2020.

Айвазян Оксана Оганесовна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций, начальник редакционно-издательского отдела, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, Россия. Адрес: 350015, Россия, г. Краснодар, ул. им. Буденного, 161. Тел.: +7 (918) 999-74-97. Эл. адрес: O.O.Ayvazyan@mail.ru

Ayvazyan Oksana Oganosovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, the Department of Philosophy, Cultural Studies and Social Communications; Head, the Editorial and Publishing Unit, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism”, Krasnodar, Russia. Postal Address: 161, Budennogo street, Krasnodar, 350015, Russian Federation. Tel.: 7 (918) 999-74-97. E-mail: O.O.Ayvazyan@mail.ru

DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17

Новые медиа в контексте формирования повестки дня*

А. Ю. ГАРБУЗНЯК

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В данной статье представлена апробация авторской методики анализа повестки дня новых медиа. Методика, включающая трехэтапную процедуру селекции контента, позволяет выявить темы, которые пользовались у аудитории наибольшей популярностью в исследуемый период. Эмпирическую базу исследования составили две социальные сети (Facebook и «ВКонтакте»), две блог-платформы (Twitter и LiveJournal) и мессенджер Telegram. В выборку вошли 394 публикации на социально-политические темы. Она была сформирована по итогам качественного анализа 2130 записей на 5 медиаплатформах. Было выявлено восемь тем, вошедших в повестку дня аудитории новых медиа в исследуемый период. Из них половина — это политическая повестка, а две темы, менее упоминаемые, возникли на общественном уровне на площадках новых медиа. При этом вли-

* Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6.

The research was conducted within the framework of the project “Social networks and messengers: expanding the media environment”, supported by a grant from the President of the Russian Federation for state support of young Russian scientists — candidates of science. Grant no. МК-844.2020.6.

яние политической повестки ограничивается повесткой объектов (о чем думать) — интерпретации в большинстве своем были противоположны транслируемым политическими элитами.

Наилучшими площадками для обсуждения общественно-политических проблем можно назвать Twitter и LiveJournal. Специфика политического высказывания в Twitter заключается в его краткости (из-за ограничений по знакам), концентрации смысла, эмоциональности и высокой скорости реакции на событие. Публикации LiveJournal отличаются большим объемом, аналитическим подходом, дискурсивностью, апелляцией к аудитории, общением автора с комментаторами.

В Facebook, против ожидания, преобладали шутки и мемы, «гасившие» тему. Постановки вопросов по темам повестки и продуктивной дискуссии здесь не наблюдалось. В Telegram большинство тем преподносилось в новостном формате, возможность дискуссии в мессенджере ограничена его техническими особенностями. «ВКонтакте», как показал анализ контента, не является площадкой для общественной дискуссии и формирования повестки дня.

Также было выявлено восемь блогеров, наиболее активно участвующих в формировании повестки дня.

По результатам проведенного эмпирического исследования автором предложены направления совершенствования методики.

Ключевые слова: повестка дня; новые медиа; социальные сети; лидеры мнений; методика исследования; блоги; Telegram; Facebook; Twitter; LiveJournal

ВВЕДЕНИЕ

Наблюдаемые в последние два десятилетия изменения медиасистемы — расширение возможностей для публичного высказывания и рост числа участников коммуникации, появление новых источников информации и каналов ее распространения — ставят перед исследователями новые вопросы и задачи. Насколько фундаментальны эти изменения? Отменяют ли они базовые положения классической теории коммуникации, сформулированные в работах У. Липпмана (Липпман, 2004), М. Маккомбса (McCombs, 1972), Н. Лумана (Луман, 2005)? В частности, то, что повестка дня массмедиа формируется на политическом уровне.

Актуальность данной проблемы подтверждается научным дискурсом (Aruguete, 2017; Weimann, Brosius, 2017). Три главных вопроса, вокруг которых сегодня строится дискуссия, шесть лет назад сформулировал основоположник теории установления повестки дня Максвелл Маккомбс (McCombs, 2014).

1. Способны ли каналы коммуникации в Интернете устанавливать повестку дня обществу?

2. Уменьшилось ли влияние традиционных медиа на повестку дня в связи с быстрым ростом числа новых каналов?

3. Насколько велико влияние отдельных каналов на фоне общего информационного потока?

Говоря прежде всего о новых медиа, эти вопросы можно было бы дополнить. По-прежнему ли повестка дня генерируется на политическом уровне? Может ли общественная повестка благодаря новым медиа стать такой же влиятельной? Являются ли новые медиа площадкой, где возможна общественная дискуссия? Кто формирует здесь повестку объектов (о чем говорить) и повестку атрибутов (как говорить) (McCombs, 1998)? Какие формы и форматы публичного высказывания преобладают в новых медиа? Как это связано со спецификой различных платформ и их аудиторией?

Рассмотреть все эти аспекты трансформации медиасистемы возможно через анализ контента социальных сетей и мессенджеров. При этом проблема разработки ре-

левантной методики анализа выходит на первый план. Большинство используемых сегодня методик ограничивают эмпирическую базу исследования либо рамками одной темы (Kilgoetal, 2018; Kwon et al, 2017), либо одним типом площадок (Дьяченко, 2016), либо одной разновидностью контента (New Media, 2010).

В данной статье представлена апробация авторской методики, позволяющей избежать упомянутых ограничений при анализе повестки дня новых медиа. Ее разработка строилась на положениях и выводах теории установления повестки дня и теории двухступенчатого потока информации (Lazarsfeld, 1944), которая сейчас также адаптируется к новым реалиям (Витвинчук, Фотиева, Семилет, Лукашевич, 2017). Методика основана на качественном и количественном контент-анализе с добавлением трехэтапной процедуры селекции контента для выделения тем повестки дня среди прочего контента социальных сетей и мессенджеров. Методика носит экспериментальный характер и будет дополняться в процессе использования. В частности, по результатам данного эмпирического исследования предлагаются варианты ее совершенствования.

Эмпирическую базу исследования составили две социальные сети (Facebook и «ВКонтакте»), две блог-платформы (Twitter и LiveJournal) и мессенджер Telegram. Выбор этих платформ обусловлен размером их аудитории в России, а также типологическими характеристиками: здесь чаще, чем на других платформах новых медиа, пользователи делятся друг с другом общественно значимой информацией.

На каждой из платформ были выбраны от 6 до 10 публичных площадок: аккаунтов лидеров мнений, блогов, публичных каналов. Селекция осуществлялась по критериям вовлеченности пользователей (числу репостов, «лайков» и комментариев) и количества просмотров (для Telegram). Публичные страницы и каналы СМИ в новых медиа в выборку не вошли, данные о самых популярных у пользователей социальных сетей публикациях СМИ были получены отдельно и приобщены к результатам исследования.

Период исследования: 5–11 марта 2020 г. Выбор периода обусловлен напряженностью политической обстановки в стране в связи с одновременным действием нескольких мощных факторов формирования повестки дня. Это информационная кампания, связанная с инициированной президентом политической реформой, финансовый кризис и начало пандемии коронавируса. В связи с угрозой распространения в городе Москве новой коронавирусной инфекции 5 марта вышел указ мэра Москвы «О введении режима повышенной готовности». В следующие три месяца фактор пандемии выйдет на первое место по влиянию на повестку дня. Пока этого не произошло, условия для наблюдения за изменением повестки сложились практически лабораторные: на фоне продолжающейся второй месяц политической реформы в повестку вторгаются два других события, обладающих высокой общественной значимостью.

По результатам качественного анализа публикаций на пяти платформах новых медиа (порядка 2130 единиц) была сформирована выборка из 394 публикаций, которые вызвали наибольший интерес у аудитории и представляют собой сообщения новостного (в том числе связанного с датами) или дискурсивного характера. В данной работе эти публикации будут рассмотрены с целью дальнейшего анализа, направленного на выделение тем повестки дня. Будут проанализированы также формы и форматы публичного высказывания, специфика платформ новых медиа и субъекты формирования повестки дня.

ТЕМЫ ПОВЕСТКИ ДНЯ: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО МЕДИАПЛАТФОРМАМ

Анализ 42 публичных площадок в новых медиа разного типа показал, что наиболее популярные у аудитории темы повторяются от площадки к площадке (табл. 1). Было выявлено восемь повторяющихся тем:

- внесение поправок в Конституцию;
- обнуление сроков Владимира Путина;
- падение рубля на фоне резкого снижения цен на нефть;
- пандемия коронавируса;
- досрочные выборы в Госдуму;
- расследование Алексея Навального о доходах семьи Маргариты Симоньян;
- день смерти Сталина и дискуссия об отношении к личности генсека;
- напряженность в российско-турецких отношениях.

Корректность выборки подтверждается также совпадением наиболее упоминаемых тем с темами популярных в социальных сетях публикаций СМИ:

Таблица 1

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ ТЕМ
ПО ПЯТИ ПЛАТФОРМАМ НОВЫХ МЕДИА В ПЕРИОД 5–11 МАРТА 2020 г.

Table 1

THE MOST POPULAR TOPICS ON FIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS
IN THE PERIOD MARCH 5–11, 2020

<i>Тема</i>	<i>Facebook</i>	<i>«ВКонтакте»</i>	<i>Twitter</i>	<i>LiveJournal</i>	<i>Telegram</i>	<i>Итого</i>
Внесение поправок в Конституцию	3	0	11	5	7	26
Обнуление сроков Владимира Путина	14	1	23	5	11	54
Падение рубля на фоне резкого снижения цен на нефть	12	3	13	20	17	65
Пандемия коронавируса	14	4	14	8	24	64
Досрочные выборы в Госдуму	0	0	0	1	5	6
Расследование Алексея Навального о доходах семьи Маргариты Симоньян	0	3	1	0	1	5
День смерти Сталина и дискуссия об отношении к личности генсека	1	0	3	4	0	8
Напряженность в российско-турецких отношениях	0	0	0	10	1	11
Другое	12	39	47	48	31	177

Примечание. Общее количество упоминаний тем несколько больше числа публикаций выборки, поскольку в ряде случаев автор фокусировал внимание на двух-трех темах.

- 1) Конституция Российской Федерации. Полный текст со всеми поправками (Ведомости. 2020. 10 марта);
- 2) Скорая отказалась ехать к дочери Пескова (Московский комсомолец. 2020. 7 марта);
- 3) Терешкова предложила обнулить президентский срок после принятия поправок в Конституцию (Телеканал «Звезда». 2020. 10 марта);
- 4) Путин одобрил поправку об обнулении своих президентских сроков (Ведомости. 2020. 10 марта);
- 5) Поклонская ответила украинским националистам, затравившим школьника за Смуглянку (Московский комсомолец. 2020. 7 марта);
- 6) Подробности нападения на дом замгубернатора Ямала: шли по наводке (Московский комсомолец. 2020. 11 марта);
- 7) СМИ: В Конституцию отказались вносить поправку Путина о национализации элит (Московский комсомолец. 2020. 6 марта);
- 8) Симоньян рассказала, что думают об обвале рубля власти: «Не бойсь» (Московский комсомолец. 2020. 9 марта);
- 9) Эксперт рассказала о «бомбе», заложенной в поправках в Конституцию (Московский комсомолец. 2020. 6 марта);
- 10) Обвал на мировых рынках. Главное (РБК.2020. 9 марта. Данные MediaMetrics за 5–11 марта 2020 г.).

Большинство наиболее упоминаемых тем имеет отношение к общемедийным трендам, на которые повлияли факторы, описанные во введении. Это темы, связанные с политической реформой (внесение поправок в Конституцию, обнуление сроков Владимира Путина, досрочные выборы в Госдуму), падение рубля на фоне резкого снижения цен на нефть и пандемия коронавируса. Интерес к этим темам неравномерно распределен по различным платформам новых медиа. Наибольшую вовлеченность в обсуждение политической реформы демонстрируют пользователи Twitter и Telegram (это, впрочем, согласуется с типологическими характеристиками обеих платформ). Наименьшую вовлеченность (не считая «ВКонтакте», где интерес ко всем медиатрендам невысок) показали читатели LiveJournal. Здесь с большим отрывом лидирует тема финансового кризиса. Кроме того, в LiveJournal в фокусе внимания оказываются две темы, прошедшие почти незамеченными на других платформах новых медиа: обострение российско-турецких отношений на фоне военного конфликта в Сирии и судебный процесс по делу о сбитом в небе над Донбассом «Боинге». В повестке дня СМИ в рассматриваемый период это были темы второго плана.

Тема сбитого «Боинга» в данном исследовании не была включена в повестку дня новых медиа, поскольку ее распространение ограничивается рамками одной платформы — LiveJournal, тогда как расследование Алексея Навального о доходах Маргариты Симоньян и Тиграна Кеосаяна, которое также пять раз попадало в число самых популярных публикаций у подписчиков различных площадок, получило распространение на трех платформах: «ВКонтакте», Twitter, Telegram. Эта тема попала в фокус внимания аудитории новых медиа независимо от СМИ.

То же касается дискуссии вокруг личности советского вождя Иосифа Сталина, развернувшейся по случаю очередной годовщины со дня его смерти (5 марта). Эта дата в обществе была отмечена разными событиями: в публикациях выборки упоминалось, в частности, об акции «Две гвоздики товарищу Сталину» у Кремлевской стены и о салюте, который в этот день устроили активисты в Екатеринбурге. Упоминание

о дате смерти Сталина в аккаунтах лидеров мнений было связано с демонстрацией отношения к личности генсека и проводимой им политике. Эта тема стоит особняком во внутривполитической повестке дня, поскольку авторы публикаций апеллируют здесь не к власти, а к обществу, своим соотечественникам. Дискуссия развивается преимущественно «по горизонтали», она направлена на выработку общих оценок в разговоре о недавнем прошлом и на формирование круга единомышленников.

ФОРМЫ И ФОРМАТЫ ПУБЛИЧНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Формирование повестки дня как инструмент публичной политики (Rodger, 1971) подразумевает проблематизацию общественно значимой темы с целью поиска наилучшего решения проблемы в рамках общественной дискуссии. Далеко не всякое упоминание темы в СМИ или новых медиа имеет отношение к формированию повестки дня и общественной дискуссии. Это в значительной степени зависит от формы и формата публичного высказывания, а также от личности, репутации и целей говорящего.

Форма и формат публичного высказывания во многом определяются техническими возможностями и типологическими особенностями медиаплатформы. Например, максимальный объем публикации в Twitter — 280 знаков, поэтому аналитики по актуальным вопросам здесь не найти. Почти вся аналитика в рассмотренный период была сконцентрирована в LiveJournal. В Facebook, где тоже можно публиковать тексты любого объема, популярными тем не менее оказались короткие форматы — остроты, шутки, мемы.

Качественный анализ публикаций выборки позволил выделить наиболее распространенные формы публичного высказывания на актуальные темы в новых медиа (табл. 2):

- пересказ или цитирование новости (в том числе сообщение собственной эксклюзивной информации);
- выражение эмоций по поводу новости;
- суждение/вывод на основании новости;
- постановка вопроса на основании новости;
- аналитика;
- ирония/сарказм/острота.

Таблица 2

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ФОРМЫ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПО ТРЕМ ОСНОВНЫМ ТЕМАМ, %

Table 2

THE MOST COMMON FORMS OF UTTERANCE ON THREE MAIN TOPICS, %

Форма высказывания \ Тема	Политическая реформа	Финансовый кризис	Пандемия коронавируса
Пересказ или цитирование новости	15	18	33
Суждение/вывод на основании новости	34	29	25
Постановка вопроса на основании новости	8	6	3
Аналитика	12	20	3
Ирония/сарказм/острота/эмоции	27	25	16
Другое	10	11	20

Рассмотрим специфику формирования повестки дня новыми медиа в рамках установленных СМИ трендов: обсуждения политической реформы, финансового кризиса и пандемии коронавируса. Следует подчеркнуть, что набор публикаций, вошедших в выборку, отражает не столько повестку лидеров мнений, из чьих аккаунтов они были взяты, сколько повестку их подписчиков: это публикации, которыми люди чаще всего делились на своих страницах.

Около трети публикаций (28%), где речь идет о политической реформе, финансовом кризисе или пандемии коронавируса, представляют собой лаконичное суждение, связанное с упомянутой или подразумеваемой новостью. При этом суждение необязательно принадлежит автору анализируемого аккаунта — лидеры мнений также часто заимствуют публикации друг у друга.

«В Конституции РФ не будет запрета на заграничную недвижимость для чиновников — чтобы им не пришлось ее продавать. Для народа внесли в конституцию бога, а для себя оставили зарубежную недвижимость. Справедливо», — пишет у себя в Twitter автор аккаунта «Сталингулаг». Ретвит этого высказывания попал в выборку также при анализе аккаунта Алексея Навального.

Значительную долю публикаций (23%) составляют остроты, сарказмы, анекдоты, иронические замечания и просто выражение эмоций по поводу той или иной новости/темы. Например: «На Новый год загадал похудеть и весить столько же, сколько и курс доллара. Ну что ж, ждите теперь доллар по 110» (Сергей Дягилев, Facebook). Большая часть публикаций этой категории — карикатуры и фотожабы.

Примерно пятая часть публикаций по трем главным темам (21%) — это просто новости без комментариев.

Существенно меньшую долю составляют аналитические публикации (12%), и почти все они, как уже говорилось, сосредоточены в LiveJournal. Авторы этой медиаплатформы реже, чем остальные, прибегают к перепубликациям из других блогов или из СМИ — большинство из них позиционирует себя в качестве аналитиков и претендует на оригинальность взгляда на проблему.

И только 6% публикаций имеют ярко выраженный дискурсивный характер. В них автор ставит острый вопрос по актуальной теме и либо сам предлагает ответ, либо обращается с этим вопросом к своей аудитории, либо то и другое вместе. Например, один из авторов LiveJournal, пишущий под псевдонимом «Сапожник», рассуждает о предстоящем голосовании по поправкам, вносимым в Конституцию:

«Так вот вопрос: а что (или кто) обеспечивает честность подсчета на участках? Вы знаете на него ответ? Вопрос ДОВЕРИЯ населения к честности подсчета голосов — на самом деле ключевой. Не будет доверия — не будет и никакой легитимности выборных процедур. Особенно в России, где это самое доверие навек травмировано известной сталинской циничной фразой: “Неважно, как голосуют — важно, как считают”».

На форму и формат высказывания влияет и специфика темы. Так, тема пандемии коронавируса чаще, чем остальные, была представлена в формате новостей. По этому поводу реже иронизировали, аналитики и элементов дискуссии здесь также почти нет. Больше всего аналитики посвящено теме финансового кризиса — это самая популярная тема в LiveJournal.

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ТЕМЫ ПОВЕСТКИ ДНЯ НОВЫХ МЕДИА

Лаконичное суждение на основании новости и ирония как основные формы высказывания в новых медиа (за исключением LiveJournal) сохраняются и при обсуждении

других тем, не вошедших в число наиболее упоминаемых. Доля таких тем на разных медиаплатформах различна. Например, в Facebook только пятая часть (21%) публикаций выборки затрагивала периферийные темы, тогда как в «ВКонтакте» таких публикаций было большинство (78%). На других платформах — от 30 до 50%.

Что представляют собой эти темы и публикации, им посвященные? В большинстве своем это новости, данные в пересказе, часто с добавлением некоторого суждения, оценки или иронического замечания.

«В Ватикане две туристки нацарапали свои имена на фреске Рафаэля. Можно вывезти Лену и Тамару из Винницы, но Винницу из Лены и Тамары вывезти нельзя», — пишет автор телеграм-канала MDK.

«Жителя Калуги Ивана Любушина приговорили к пяти годам и двум месяцам колонии из-за комментария в VK. Суд признал его виновным в оправдании терроризма». Уже не осталось никаких слов, чтобы описать этот п.дец. Дикие сроки за комменты стали обыденностью», — отмечает автор блога «Сталингулаг» в Twitter.

Иногда авторы сами инициируют разговор на волнующую их тему. Например, блогер Олег Макаренко рассуждает о стереотипах: «Есть два вида лени: лень тела и лень ума. Относятся к лентяям этих двух типов по-разному. Тех, кто ленится работать руками, считают в обществе лентяями, а тех, кто ленится работать головой, считают «честными тружениками», которым просто «не везёт». В другой своей публикации, опираясь на этот раз на данные Росстата, Макаренко пишет об исчезающих профессиях и выражает опасение, что технический прогресс оставит без работы в первую очередь женщин. «Самая популярная женская специальность — это работа продавщицы, однако эта профессия в числе тех, которые пострадают от роботизации сильнее всего», — отмечает он.

Не все из приведенных в пример периферийных тем имеют одинаковый потенциал стимулирования общественной дискуссии, формирующей повестку дня. Так, новость про туристок из Винницы относится к числу курьезов, привлекающих внимание, вызывающих эмоции, но не предполагающих конфликта мнений при обсуждении. Новость об аресте блогера по обвинению в оправдании терроризма, напротив, отсылает к системной проблеме, активно обсуждаемой в обществе: несоразмерность преступления и наказания в правоприменительной практике последних лет.

Стоит отметить, что новостей-курьезов среди второстепенных тем большинство. Они создают информационный шум и могут заглушать общественно значимые темы, которые на их фоне выглядят «скучными». Из двух тем, затронутых Макаренко, на общественную значимость претендует только вторая, поскольку проблемы, коренящиеся в общественных стереотипах, не предполагают институционального решения.

Есть блогеры со своей специфической повесткой, на которую мало влияют общемедийные тренды. К их числу принадлежит, например, Илья Варламов. 7 из 10 его публикаций в LiveJournal, вошедших в выборку, посвящены организации городского пространства. Есть еще блогеры-чиновники, их специфическая повестка — это отчет о своей работе, поездках, встречах с гражданами. «Встретился с жителями Приютово. Проблем в поселке много: благоустройство, дороги, не везде есть газ. Все они накопились по понятной причине — предприятия, от которых зависела там жизнь, прекратили деятельность. Решать проблемы приютовцев будем последовательно...» — пишет глава Башкортостана Радий Хабиров на своей странице во «ВКонтакте».

Некоторые авторы (например, Александр Невзоров) используют социальные сети для анонсирования своих выступлений на других площадках. Включать в выборку та-

кие публикации имеет смысл только тогда, когда они фокусируют внимание на общественно значимых проблемах, причем уже в самом анонсе/выдержке, а не только в материале, доступном по ссылке, ведущей на внешний ресурс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эмпирический анализ показывает, что повестка дня новых медиа формируется на политическом уровне. Этим новые медиа не отличаются от традиционных СМИ и подтверждают выводы классической теории коммуникации. Однако влияние политической повестки ограничивается повесткой объектов (о чем говорить) — интерпретации были в большинстве своем противоположны транслируемым политическими элитами.

В числе восьми тем повестки дня, реконструированной по результатам исследования, были две темы, возникшие на общественном уровне на площадках новых медиа. Это говорит о том, что потенциал формирования альтернативной повестки дня у новых медиа есть.

При этом развитие темы в рамках общественной дискуссии сильно зависит от преобладающей формы высказывания в связанных с ней публикациях. Если ирония, сарказм, мемы «гасят» тему, то эмоциональное суждение и аналитика, напротив, стимулируют дискуссию. Постановка вопроса для дальнейшего обсуждения фиксировалась именно в таких публикациях. По данному критерию наилучшими площадками для обсуждения общественно-политических проблем можно назвать Twitter и LiveJournal. Специфика политического высказывания в Twitter заключается в его краткости (из-за ограничений по знакам), концентрации смысла, эмоциональности и высокой скорости реакции на событие. Публикации LiveJournal отличаются большим объемом, аналитический подход, дискурсивность, апелляция к аудитории, общение автора с комментаторами. В Facebook, против ожидания, преобладали шутки и мемы, постановки вопросов и продуктивной дискуссии здесь не наблюдалось. В Telegram большинство тем преподносилось в новостном формате, возможность дискуссии в мессенджере ограничена его техническими особенностями. «ВКонтакте», как показал анализ контента, не является площадкой для общественной дискуссии и формирования повестки дня, за исключением аккаунта Алексея Навального. Но это говорит скорее о том, что политически активная аудитория Навального «ВКонтакте» не специфична для данной социальной сети в целом.

Также по результатам исследования были выявлены блогеры — субъекты формирования повестки дня:

Алексей Навальный (Twitter, «ВКонтакте»);

Любовь Соболь (Twitter);

Михаил Ходорковский (Twitter);

Сталингулаг (Twitter, Telegram);

Илья Варламов (LiveJournal);

А. Нальгин (LiveJournal);

sapojnik (LiveJournal);

Эль Мюрид (LiveJournal).

Учитывалась общественная значимость тем публикаций, дискурсивность в их интерпретации, оригинальность публикаций, способность предлагать к обсуждению новые темы, инициировать дискуссию.

Качественный анализ публикаций позволил уточнить критерии выборки и исключить из нее некоторые публичные площадки, в частности те, на которых преобладают

новости-курьезы, а также ироническая интерпретация общественно значимых тем. Исключить следует также аккаунты, используемые преимущественно для распространения материалов внешних ресурсов, а также те, чья повестка ограничивается кругом рабочих дел автора.

Кроме того, в выборке оказалось несколько публичных площадок, занимавших высокие места в рейтинге вовлеченности, но собравших очень мало репостов под публикациями на общественно значимые темы. Возможно, популярность у пользователей они заслужили публикациями другого рода. Чтобы исключить такие площадки из выборки, придется ввести дополнительный этап селекции — проверять интерес пользователей к общественно значимым темам на уже отобранных площадках. Для этого банк популярных публичных площадок должен быть шире, чем тот, который формируется по показателю вовлеченности за последний месяц. Его можно пополнять площадками, входившими в рейтинг в предыдущие месяцы, а также аккаунтами авторитетных экспертов — политологов, социологов, экономистов и др. В зависимости от периода и обсуждаемых тем эксперты могут оказывать существенное влияние на формирование повестки дня, даже не попадая в рейтинг авторов с большим показателем вовлеченности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Витвинчук, В. В., Фотиева, И. В., Семилет, Т. А., Лукашевич, Е. В. (2017) Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации // Сибирский философский журнал. Т. 15. №4. С. 91–101.
- Дьяченко, О. В. (2016) Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. №1. С. 28–45.
- Липпман, У. (2004) Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 384 с.
- Думан, Н. (2005) Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис. 256 с.
- Aruguete, N. (2017) The agenda setting hypothesis in the new media environment // Comunicacion y Sociedad. Enero-abril. №28. P. 35–58.
- Kilgo, D. K., Harlow, S., García-Perdomo, V., Salaverría, R. (2018) From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media // Mass Communication and Society. Vol. 21. Iss. 5. P. 606–630.
- Kwon, K. H., Chadha, M. and Pellizzaro, K. (2017) Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter // Mass Communication and Society. Vol. 20. Iss. 6. P. 869–894.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1968) The People's Choice. 3d ed. New York: Columbia University Press. 178 p.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972) The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly. Vol. 36 (1–4). P. 176–187.
- McCombs, M. (2014) Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion (2nd ed.). Cambridge: Polity Press. 208 p.
- McCombs, M. (2000) The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion [Электронный ресурс] // Academia. URL: https://www.academia.edu/19196828/The_Agenda_Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion (дата обращения: 30.07.2020).
- New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press (2010) [Электронный ресурс] // Pew Research Center. URL: <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media> (дата обращения: 28.06.2020).
- Roger, W. Cobb and Charles, D. Elder. (1971) The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory // The Journal of Politics. Vol. 33. №4. P. 892–915.

Weimann, G. and Brosius, H.-B. (2017) Redirecting the Agenda: Agenda Setting in the Online Era // *The Agenda Setting Journal*. Vol. 1. №1. P. 63–101.

Дата поступления: 31.07.2020 г.

NEW MEDIA AND AGENDA-BUILDING

A. YU. GARBUZNYAK

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article presents the results of an analysis of new media agenda using the author's research method. The method including a three-stage procedure for content selection allows one to identify the issues most popular with the audience during the given period. The empirical research was based on the observation of two social networks (Facebook and VKontakte), two blog platforms (Twitter and LiveJournal) and Telegram messenger content. The sample includes 394 publications focused on social and political issues. It is the result of a qualitative analysis of 2,130 entries on 5 media platforms.

Eight issues were identified as social media agenda during the study period. Half of them are political agenda, two less frequently mentioned issues are social agenda, which originated in social media. At the same time, the influence of the political agenda was limited to the agenda of objects (what to think about), the interpretations were mostly the opposite of those articulated by political elites.

Twitter и LiveJournal are considered to be the best discussion platforms for social and political issues. Political judgment on Twitter is immediate, brief, informative and emotional. LiveJournal publications are long, analytic, discursive, the author appeals to the audience, and answers the comments.

Facebook abounded against expectations with jokes and memes «extinguishing» the topic. Neither questions on the agenda nor discussion was observed. On Telegram news prevailed, discussion was limited by the technical features of the messenger. The content analysis demonstrated that VKontakte is not a platform for public discussion and agenda building.

Eight bloggers actively involved in the agenda building process were identified.

The author also suggests ways to improve the method based on the results of the empirical study.

Keywords: agenda; new media; social networks; opinion leaders; research method; blogs; Telegram; Facebook; Twitter; LiveJournal

REFERENCES

Vitvinchuk, V. V., Fotieva, I. V., Semilet T. A. and Lukashevich E. V. (2017) Problema liderov mnenij v publichnoj kommunikacii. *Sibirskij filosofskij zbornik*, vol. 15, no. 4, pp. 91–101. (In Russ.).

D'yachenko, O. V. (2016) Rossijskie SMI v social'nyh setjah Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informacionnyh predpochtenij auditoria. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zburnalistika*, no. 1, pp. 28–45. (In Russ.).

Lippmann, W. (2004) *Obshestvennoe mnenie* / transl. by T. V. Barchunova. Moscow, Institut Fonda «Obshestvennoe mnenie», 384 p. (In Russ.).

Luhmann, N. (2005) *Real'nost' massmedia* / transl. by A. Yu. Antonovsky. Moscow, Praksis, 256 p. (In Russ.).

Aruguete, N. (2017) The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicacion y Sociedad*, Enero-abril, No. 28, pp. 35–58.

Kilgo, D. K., Harlow, S., Garcia-Perdomo, V. and Salaverria, R. (2018) From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media. *Mass Communication and Society*, vol. 21, issue 5, pp. 606–630.

Kwon, K. H., Chadha, M. and Pellizzaro, K. (2017) Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter. *Mass Communication and Society*, vol. 20, issue 6, pp. 869–894.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1968) *The People's Choice*. New York, Columbia University Press, 178 p.

McCombs, M. and Shaw, D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (1–4), pp. 176–187.

McCombs, M. (2014) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. 2nd ed. Cambridge, Polity Press, 208 p.

McCombs, M. (2000) The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion [online] Available at: https://www.academia.edu/19196828/The_Agenda_Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion (accessed: 30.07.2020).

New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press (2010) Pew Research Center. [online] Available at: <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media> (accessed: 28.06.2020).

Roger, W. Cobb and Charles, D. Elder. (1971) The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, vol. 33, no. 4, pp. 892–915.

Weimann, G. and Brosius, H.-B. (2017) Redirecting the Agenda: Agenda Setting in the Online Era. *The Agenda Setting Journal*, vol. 1(1), pp. 63–101.

Submission date: 31.07.2020.

Гарбузник Алина Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395 г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: a.garbuznyak@yandex.ru

Garbuznyak Alina Yuryevna, Candidate of Philology, Associate professor, Journalism Department, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 4(99) 374-60-91. E-mail: a.garbuznyak@yandex.ru