Гарбузняк Алина Юрьевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра журналистики, Московский гуманитарный университет, Российская Федерация, г. Москва,
e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Alina Yu. Garbuznyak

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Journalism, Moscow University
for the Humanities, Moscow, Russian Federation,
e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ НОВЫХ МЕДИА: ПОДХОДЫ К МЕТОДИКЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. Социальные сети и мессенджеры создали новый контекст существования публичной политики. Многократное расширение медиаполитического поля, появление в нем новых акторов, изменение механизмов фокусирования отразились на всем процессе формирования повестки дня, так что возникла необходимость в новых теоретических и эмпирических подходах к его исследованию.

Данная работа посвящена презентации авторской методики комплексного исследования повестки дня новых медиа с использованием качественного и количественного контент-анализа.

Автор адаптирует теорию установления повестки дня к реалиям новых медиа. Особое внимание уделяется формированию выборки — выявлению тем повестки дня среди прочего контента социальных сетей и мессенджеров. В статье представлена трехэтапная процедура селекции контента, включающая, наряду с автоматизированным, также ручной отбор публикаций. При отборе учитывается содержание публикаций и объем внимания к ним со стороны аудитории. Измеряемые показатели определяются спецификой платформ. Автор раскрывает инструментарий анализа, комментируя особенности работы с различными сервисами аналитики новых медиа.

Методика прошла апробацию в исследовании повестки дня пяти платформ новых медиа — Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Livejournal, Telegram — в период 5–11 марта 2020 г. Наиболее упоминаемые темы повторялись на разных публичных площадках. Реконструированная посредством авторской методики повестка новых медиа на 60 % совпадает с повесткой СМИ в рассмотренный период. При этом сохранение тем в зоне внимания в половине случаев не было связано с их развитием и содержательной дискуссией — они присутствовали в формате шуток, карикатур, анекдотов и т.п. Методологические трудности, связанные со сложностью объекта исследования, требуют углубления научной дискуссии для выработки новых методов анализа и совершенствования инструментария.

Ключевые слова. Новые медиа, повестка дня, методика исследования, контент-анализ, медиапотребление, публичная площадка, вовлеченность.

Финансирование. Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», по-

бедившего в конкурсе 2020 года на право получения грантов Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук.

Информация о статье. Дата поступления 17 июля 2020 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 декабря 2020 г.

NEW MEDIA'S AGENDA: APPROACHES TO RESEARCH METHODS

Abstract. The article presents the author's method of a complex study of new media's agenda based on the qualitative and quantitative content analysis.

The topicality of the work is explained by the need for new theoretical and empirical approaches to studying the process of setting the agenda of social media and messengers, which has been influenced by manifold expansion of the media-political field, emergence of new agents, and changes in the focus works.

The author adapts the theory of agenda setting to the current environment of new media, focusing on identification of agenda topics among the diversity of all social media content. The article describes a three-stage procedure of content selection that involves both automatic and hand sorting of publications. The selection factors include the content of publications and the amount of public attention to them, depending on the purpose of the media-platform. The author demonstrates the tools of the analysis, and comments on the peculiarities of working with various analytical services to study new media.

The method was tested within the research into the agenda of five new media platforms (Facebook, Vkontakte, Twitter, Livejournal, Telegram) in the period of 5–11 March, 2020. The topics most referred to were common for various media. The new media's agenda, which was reconstructed by the author's method, matches 60 % of the agenda of the traditional media in the same period. However, in half of the cases, the match in the topics did not mean their discussion in social media. Instead, the topics were in the focus of public attention only in the form of jokes, caricatures, or anecdotes.

Due to the complexity of the study object, the methodological problems of the research require a further consideration aimed at developing new methods and improving the tools of the analysis.

Keywords. New media, agenda, research methods, content analysis, media consumption, public platform, engagement rate.

Funding. The research was carried out within the frames of the project "Social Media and Messengers: Expansion of the Media Landscape" financed by the RF President's grant for support of young Russian scientists (PhDs) obtained in March 2020.

Article info. Received July 17, 2019; accepted November 25, 2020; available online December 23, 2020.

Введение

Новые медиа¹ за последнее десятилетие превратились в мощный ресурс формирования повестки дня.

Наряду со средствами массовой информации они используются различными акторами для производства символической политики.

¹ Термин используется для обозначения социальных сетей, блогов и мессенджеров.

В зарубежных изданиях чаще встречается синоним social media («социальные медиа»).

Социальные сети и мессенджеры аккумулируют аудиторию, зачастую некритически воспринимающую получаемую информацию. Это позволяет им в отдельных ситуациях с большим, чем у традиционных СМИ, успехом формировать отношение к предмету дискуссии. Президент США Дональд Трамп заявил, что одержать победу на президентских выборах 2016 г. ему помогли *Facebook* и *Twitter* [1]. Роли новых медиа в президентской кампании 2016 г. в США посвящены многочисленные исследования последних лет [2–6].

Новые медиа также существенно расширили возможности различных акторов предлагать свою повестку СМИ, обществу и власти. Известны прецеденты, когда темы, запущенные в информационное пространство через новые медиа, оказывались в фокусе общественного внимания.

Таким образом, с одной стороны, новые медиа влияют на то, о чем и как думает их аудитория — усиливая либо ослабляя эффект установления повестки дня традиционными СМИ. С другой, это воздействие уже нельзя назвать диктатом, как в классической теории установления повестки дня [7].

Новые медиа предлагают аудитории особую оптику для наблюдения за политическим процессом, настроить которую каждый может самостоятельно. Новостная лента пользователя *Facebook* представляет собой уникальное «СМИ» с индивидуализированной под его запросы повесткой дня. Такого потребителя сложнее заставить думать о чем-то определенном, на что-то реагировать: от поставщика неприятной ему информации он может отписаться в один клик. Это значит, что не только

теория установления повестки дня, но и само понятие повестки дня в контексте новых медиа нуждается в уточнении.

Дополнение классической теории с учетом развития новых средств коммуникации предпринималось и самими Маккомбсом и Шоу [8], которые вводят понятие «*agenda melding*» (объединение повестки дня), и другими аналитиками в рамках теории медиаэффектов [9]. В этих работах отражены ключевые аспекты расширения теории в новых коммуникационных условиях. В 2014 г. Маккомбс [10] ставит вопросы, которые, на его взгляд, должны определить дальнейшее развитие теории установления повестки дня и направление эмпирических исследований. Способны ли каналы коммуникации в Интернете устанавливать повестку дня обществу? Уменьшилось ли влияние традиционных медиа на повестку дня в связи с быстрым ростом числа новых каналов? Насколько велико влияние отдельных каналов на фоне общего информационного потока?

Одним из наиболее значимых теоретических исследований последних лет, авторы которого ставят перед собой задачу ответить на поставленные Маккомбсом вопросы, является работа Ваймана и Бросиуса [11]. Проанализировав более 150 работ, посвященных исследованию повестки дня с 2000 по 2016 г., они не только отвечают на эти три вопроса, но и предлагают переосмыслить ряд положений классической теории установления повестки дня, выделяют ключевые тренды в развитии медиакommunikаций и намечают дальнейшие направления исследований. Основным вызовом, с которым сталкиваются исследова-

тели повестки дня в эпоху онлайн, авторы называют необходимость разработки новых методов анализа, которые учитывали бы специфические особенности самих новых медиа, их контента и аудитории.

Еще одна классическая теория — теория двухступенчатого потока информации [12] — сейчас также адаптируется к новым реалиям [13].

Разработка авторской методики строилась на положениях и выводах упомянутых теорий. Теоретический анализ дополнялся также изучением методических подходов, используемых в эмпирических исследованиях повестки дня. Эти подходы существенно различаются в зависимости от задач, которые ставят перед собой авторы в каждом конкретном случае.

Большинство исследований повестки дня новых медиа, публикуемых сегодня в англоязычных научных журналах, направлены на решение сравнительно узких задач прикладного характера: выяснению того, как новые медиа повлияли на повестку конкретной избирательной кампании, как в них распространялись новости о протестах, терроризме, климатических изменениях и т.п. [14–17]. В основе методики, используемой их авторами, лежит автоматизированный отбор публикаций по заданным ключевым словам.

Актуальность задач данного исследования отражена и в научном дискурсе проблемы установления повестки дня. В научной литературе обзорного характера есть попытки обобщения результатов эмпирических исследований с целью ответить на вопрос: влияют ли социальные сети на повестку дня традиционных СМИ, устанавливают ли они

темы для обсуждения или повторяют темы, предложенные СМИ? Анализ десятков известных работ 2005–2014 гг., посвященных взаимодействию традиционных и новых медиа, по мнению аргентинской исследовательницы, не позволяет дать однозначный ответ на этот вопрос [18]. Вайман и Бросиус между тем отмечают, что степень влияния традиционных СМИ и новых медиа сильно варьируется в зависимости от выбранного периода: например, во время избирательных кампаний ведущую роль играют СМИ [11]. Однако и этот вывод можно было бы скорректировать с учетом роли новых медиа в президентских выборах 2016 г. в США.

В русскоязычных изданиях есть исследования, связанные с разработкой методики для измерения активности сообществ российских СМИ в социальных сетях [19]. Есть также ряд междисциплинарных работ, посвященных изучению акторов, распространяющих информацию в социальных сетях. Г.В. Градосельская и М.А. Пильгун [20] изучили коммуникативные практики 200 политически активных групп в социальной сети *Facebook*, Д.А. Губанов [21] исследовал формальные и неформальные связи пользователей той же сети.

Особого внимания заслуживает исследование специалистов *Pew Research Center*², поскольку они подробно описывают использованную методику и раскрывают свой инструментарий. В задачи исследования

² New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press // Pew Research Center. 2010. URL: <http://www.journalism.org/2010/05/23/new-media-old-media>.

входило выяснить, какими новостями пользователи чаще делятся друг с другом и какие чаще обсуждают, а также насколько отличается повестка дня новых медиа от повестки традиционных. При этом суть исследования заключалась не в анализе повестки дня по определенной теме, а в выявлении повестки дня как таковой — наиболее приоритетных для пользователей новых медиа тем. При формировании эмпирической базы использовался как автоматизированный, так и ручной отбор публикаций. Признавая бесспорную ценность данного подхода, стоит отметить, однако, ограниченность эмпирической базы исследования: учитывались только ссылки на публикации СМИ, между тем есть масса других способов, которыми пользователи новых медиа выражают свой интерес к теме.

Представленный обзор показывает, что существует потребность в теоретических подходах для выработки продуктивной методики анализа повестки дня новых медиа. Специфика функционирования социальных сетей и мессенджеров — предельная индивидуализация повестки каждого пользователя, а также настройки конфиденциальности — чрезвычайно затрудняет определение перечня тем, находящихся в фокусе внимания аудитории. Выработка релевантной методики помогла бы решить эту проблему и расширить возможности для дальнейших исследований.

Данная работа посвящена презентации авторской методики комплексного исследования повестки дня новых медиа на основе качественного и количественного контент-анализа с добавлением трехэтапной процедуры селекции контен-

та для выявления обсуждаемых тем. Новым элементом данной методики является предложенный автором алгоритм выделения тем повестки дня среди прочего контента социальных сетей и мессенджеров. Методика носит экспериментальный характер, и в ходе работы с эмпирическим материалом будет совершенствоваться. Результатом ее тестирования стало выявление наиболее упоминаемых тем в заданный период в 5 новых медиа разного типа.

Разработка методики потребовала решения ряда задач: 1) определения границ и объема понятия «повестка дня новых медиа», рассмотрения его в рамках теории установления повестки дня; 2) обзора и селекции новостных каналов в новых медиа; 3) изучения специфики новых медиа разных типов (социальных сетей, блогов, мессенджеров) для обоснования критериев выборки; 4) формирования выборки публичных площадок в новых медиа с учетом принятых критериев; 5) определения инструментария для селекции публикаций этих площадок, описания его применения в целях исследования повестки дня новых медиа.

Границы и объем понятия «повестка дня новых медиа»

Под повесткой дня понимается искусственно формируемый по результатам исследований перечень общественно значимых тем. На общественном уровне он выявляется путем опроса: какие проблемы гражданам считают наиболее важными и значимыми? На медийном уровне повестка дня реконструируется через мониторинг самых упоминаемых в массмедиа тем. М. Маккомбс и

Д. Шоу [7] в 1970-е гг. доказали, что эти два перечня существенным образом совпадают, из чего был сделан вывод: СМИ фактически диктуют аудитории, о чем думать. Этот феномен впоследствии был назван эффектом установления повестки дня.

В новом контексте существования СМИ, общества и публичной политики мы имеем дело с другими механизмами формирования повестки дня и с иными, еще не изученными, эффектами. Такие категории, как тема, проблема, авторство, артикулирование интересов, та же общественная значимость в среде новых медиа оказываются размыты.

По аналогии со СМИ повесткой дня новых медиа следовало бы считать самые упоминаемые в них темы в определенный период времени. Однако здесь необходимо сделать некоторые оговорки.

Важность диктует потребитель. В отличие от СМИ, в новых медиа перечень «важных» тем определяет сама аудитория. Функция фокусирования перемещается от поставщика и интерпретатора информации к ее распространителю. Повесткой дня новых медиа становятся темы, вызвавшие наибольший отклик у аудитории и только поэтому получившие широкое распространение. Пользователь, со своей индивидуализированной повесткой, является одновременно и потребителем, и распространителем информации.

Соотношение «повестки дня» и «контента». Значимые для аудитории темы выявляются через анализ контента новых медиа, представляющего собой миллионы больших и малых сообщений, публикуемых пользователями на своих персональных страницах в социальных

сетях, в публичных каналах мессенджеров и блогах. Однако понятие «повестка дня новых медиа» не равно по объему понятию «самые упоминаемые (и обсуждаемые) в новых медиа публикации».

Принципиально важно разграничить понятия «контент» и «повестка дня» новых медиа. Далеко не весь контент социальных сетей, блогов и мессенджеров можно рассматривать в категориях формирования и установления повестки дня. Установление повестки дня (*agenda setting*) — это функция СМИ как общественного института, а значит повестка дня — это не любая, а только общественно значимая информация. Это применимо и к новым медиа. Если не сделать этой оговорки, то в повестку дня новых медиа войдет значительная доля контента развлекательного, справочного, даже познавательного, но не выполняющей важнейшей функции медиа — коммуникационной.

Какого рода контент социальных сетей не следует относить к общественно значимой информации? Большую часть личной информации, которой пользователь делится со своими подписчиками (свадьбы, рождения, отдых и т.п.); юмористический контент, не затрагивающий общественно значимые темы; специализированную информацию, связанную с хобби, интересами, работой пользователя, и некоторые другие категории контента.

Селекция по типу контента с трудом поддается автоматизации, поэтому заранее выделим типологические признаки, с опорой на которые в дальнейшем будет производиться ручной отбор платформ новых медиа и публичных площадок на них. Для

выборки, формируемой с целью исследования повестки дня, имеют значение следующие типологические характеристики: 1) преобладание общественно-политической проблематики над личной информацией; 2) преобладание российской тематики; 3) частота публикаций — не реже 2 раз в неделю.

Инструментарий для анализа повестки дня новых медиа

В отличие от СМИ, представляющих собой публичные площадки, новые медиа — это совокупность персональных площадок со своими микроповестками (стоит отметить, что публичные страницы средств массовой информации составляют незначительную долю от числа зарегистрированных аккаунтов). Данная особенность новых медиа требует разработки специальной методики эмпирического выявления и анализа их повестки дня. Методика должна учитывать технические особенности каждой отдельной социальной сети, мессенджера, блог-платформы, специфику их информационных каналов и характерные для них показатели активности пользователей. Какие инструменты для измерения внимания аудитории известны на сегодня?

В Интернете есть сервисы, позволяющие измерить объем внимания к персоне, бренду или даже к отдельному феномену — ко всему, что можно задать набором тегов (ключевых слов). Трудность исследования повестки дня заключается в том, что тему набором тегов задать сложнее. В дискуссии по теме могут присутствовать аспекты, о которых исследователь может заранее не знать и не учесть при определении набора ключевых слов. А значит, неопреде-

ленное количество публикаций по теме в выборку не попадет. Однако поиск публикаций по заданной теме — лишь частный случай исследования повестки дня. Предлагаемая методика нацелена на выявление самих тем — наиболее обсуждаемых/упоминаемых в новых медиа. Для этого необходимы инструменты ранжирования.

В известных сегодня рейтингах³ социальных сетей и мессенджеров единицей анализа является 1) социальная платформа в целом, 2) отдельная страница (персональная или публичная), группа или канал, 3) публикация.

Измеряемые показатели — размер аудитории, социальный капитал (для *LiveJournal*), количество подписчиков, просмотров, переходов по ссылке, перепубликаций («репостов»), отметок «нравится» («лайков»), комментариев. Это единицы, наблюдение за которыми можно автоматизировать, не прибегая к сверхсложным алгоритмам. Автоматизировать наблюдение за темами сложнее, и гарантировать хотя бы отчасти приемлемый результат нельзя. В новых медиа тематическая селекция чрезвычайно затруднена. Неформальный характер публикаций нередко влечет за собой ироническое искажение имен публичных персон, ключевое событие может быть упомянуто иносказательно, а это значит, что проводить селекцию по набору тегов в новых медиа гораздо сложнее. Более того, иногда самодостаточной публикацией выступает видео или «фотожаба» (фотомонтаж) без подписи либо

³ «Медиалогия», Brand Analytics, MediaMetrics, «Памблер», «Топ30», LiveDune и др.

с текстом, интегрированным в картинку, который не читается многими поисковыми системами. Поэтому, формируя выборку, важно сочетать автоматизированную и ручную селекцию материала.

Методика выявления повестки дня новых медиа включает трехступенчатый процесс формирования выборки. На первой ступени производится отбор исследуемых платформ новых медиа — социальных сетей, блог-платформ, мессенджеров. На второй ступени — отбор публичных площадок на каждой из платформ, на третьей — селекция публикаций.

Для проверки корректности предлагаемых параметров выборки данная методика была опробована в исследовании повестки дня новых медиа за период 5–11 марта 2020 г.⁴

Отбор платформ новых медиа

При отборе социальных сетей, блог-платформ, мессенджеров для анализа повестки дня важно учитывать размер аудитории, национальные границы и специфику платформы.

Первые два критерия можно объединить в один: размер аудитории в национальных границах. Поскольку повестка дня тесно связана с конкретным обществом и политической системой, важно учитывать влияние платформы в конкретной стране. Компания *Brand Analytics* измеряет ее количеством авторов и

сообщений. География пользователей определяется по данным из их профилей, геометкам сообщений, а также текстам сообщений с использованием геословарей. Другой способ измерения аудитории в национальных границах — сбор данных о медиапотреблении.

Под спецификой медиаплатформы понимается сложившаяся практика ее использования. Например, в «Одноклассниках» и *Instagram* значительно реже публикуется общественно значимая информация, чем в *Facebook* или *Twitter*. Поэтому, несмотря на большую аудиторию «Одноклассников» и *Instagram*, включать их в выборку нецелесообразно. Высока доля неновостного контента и в социальной сети «ВКонтакте», однако на этапе тестирования методики она не была исключена из выборки.

С учетом данных о медиапотреблении в России в 2019 г.⁵ и специфики медиаплатформ в выборку вошли социальные сети *Facebook* и «ВКонтакте», блоги *Twitter* и *Livejournal*, а также мессенджер *Telegram*.

Отбор публичных площадок

«Публичными площадками» новых медиа в данном исследовании называются: в *Telegram* — публичные каналы; в социальных сетях и *Twitter* — персональные страницы лидеров мнений, публичные страницы и группы; в *Livejournal* — блоги лидеров мнений. Эти площадки наряду со СМИ — основные каналы, откуда интернет-пользователи черпают общественно значимую информацию для формирования собственной микроповестки.

⁴ Выбор периода обусловлен напряженностью политической обстановки в стране в связи с одновременным действием нескольких мощных факторов формирования повестки дня: информационной кампании, связанной с инициированной президентом политической реформой, финансового кризиса и пандемией коронавируса.

⁵ Ежегодный отчет Исследовательского центра компании «Делойт».

Социальные сети и Twitter. Простое наблюдение позволяет выделить четыре наиболее распространенных способа формирования микроповестки пользователей в социальных сетях: 1) личный опыт (истории и примеры из жизни) и личная реакция на резонансные события; 2) репосты публикаций других пользователей, в том числе лидеров мнений; 3) репосты публикации СМИ; 4) репосты публикаций групп и публичных страниц.

Одним из способов фиксации внимания пользователей к определенным темам является измерение вовлеченности. Под вовлеченностью понимается сумма различных взаимодействий с публикацией: «лайки», «репосты», комментарии. По критерию вовлеченности составляются рейтинги как отдельных публикаций за период, так и публичных площадок. Он позволяет анализировать не все множество аккаунтов рядовых пользователей, а каналы, откуда они черпают информацию.

Таким образом, показатель вовлеченности позволяет сузить поле исследования до наиболее популярных у аудитории публичных площадок. Важно, чтобы сам рейтинг популярности площадок, используемый в исследовании, (как затем и рейтинги отдельных публикаций) основывался на показателе вовлеченности либо на одной из ее составляющих — числе комментариев, «лайков» или «репостов». Так можно выделить площадки, публикации которых вызвали наибольший отклик у пользователей, т.е. вошли в их повестку дня. Исходя из количества подписчиков площадки и количества просмотров публикации таких выводов сделать нельзя. (Критерий вовлеченности, в частности, позволяет исключать из рейтингов «замершие» страницы, которые

когда-то набрали много подписчиков, но затем перестали обновляться.) Поэтому рейтинги, базирующиеся на вовлеченности пользователей, лучше всего отвечают целям исследования повестки дня.

Рассмотрим рейтинги пользователей, публичных страниц и групп в социальных сетях, публикуемые ежемесячно компанией *Brand Analytics*. Они позволяют автоматизировать первый этап селекции публичных площадок в социальных медиа — отобрать по 50 площадок заданного типа с наибольшим показателем вовлеченности на 5 медиаплатформах.

Предварительный анализ аккаунтов 50 пользователей *Facebook*, «ВКонтакте» и *Twitter*, чьи публикации вызвали наибольший отклик у подписчиков в феврале 2020 г., показал, что лишь небольшая доля лидеров рейтинга публикует на своих страницах информацию, обладающую большей или меньшей степенью общественной значимости. Это же можно сказать о рейтинге публичных страниц *Facebook* и «ВКонтакте».

Следовательно, на втором этапе селекции площадок необходимо будет прибегнуть к ручному отбору, обращая внимание на содержание (общественно значимые темы) и «национальные границы» (русская повестка). Следует также исключить публичные страницы СМИ: наиболее популярные материалы СМИ лучше определять с помощью сервиса *MediaMetrics*.

Telegram. Технические особенности мессенджера *Telegram* не позволяют при его анализе применить ту же методику, что при анализе социальных сетей и блогов. Возможности реагировать на публикации читаемых каналов у пользователей *Telegram* сильно ограничены. Репост

понравившейся публикации можно сделать только в том случае, если у пользователя есть свой публичный канал. Можно еще переслать публикацию в личном сообщении другу. Ни комментарии, ни «лайки» оставлять под публикациями нельзя.

То есть при формировании выборки здесь не получится применить критерий вовлеченности. Для *Telegram* будет использован критерий *VR (Visibility Rate)*, или «охват 1 поста», — среднее количество просмотров одной публикации канала. Именно уровень видимости публикации рассматривается сервисами аналитики как ключевой показатель ее популярности в *Telegram*.

Сервис *Telegram Analytics* позволяет частично автоматизировать селекцию *Telegram*-каналов по тематике. Каналы, формирующие повестку по общественно значимым темам, собраны по преимуществу в разделах «Новости и СМИ» и «Политика». Часть таких каналов можно найти в разделах «Экономика» и «Блоги». Аналогичный рейтинг *Telegram*-каналов формирует компания «Медиадиалогия», однако данные по каналам у этих двух сервисов разнятся.

Ручной отбор здесь также необходим — чтобы исключить из выборки *Telegram*-каналы, по своей тематике не отвечающие целям исследования.

Livejournal. В категории «Блоги» на сервисе *Brand Analytics* эта платформа лидирует по числу самых обсуждаемых публикаций. Рейтинг популярности блогеров в *Livejournal* формируется по их «социальному капиталу» — особому критерию, разработанному администраторами платформы⁶.

⁶ До введения этого критерия популярность блога измерялась числом его подписчиков. Однако с ростом платформы появилась

Публикации лидеров этого рейтинга действительно регулярно оказываются в числе самых читаемых и обсуждаемых в рунете. Следовательно, ранжирование авторов по данному критерию (в сочетании с ручным отбором) может быть использовано при селекции блогов *Livejournal* на второй ступени формирования выборки.

Отбор публикаций

К началу третьего этапа исследования выборка должна содержать по 10 публичных площадок каждого типа на 5 медиаплатформах.

Число публичных площадок может быть меньше, если при анализе доступных рейтингов не набралось 10 популярных авторов или пабликов с публикациями на общественно значимые темы. При формировании выборки в марте 2020 г. (по показателю вовлеченности за февраль 2020 г.) во «ВКонтакте» заявленным типологическим критериям отвечали только шесть аккаунтов лидеров мнений и ни одной публичной страницы/группы, в *Facebook* — семь аккаунтов лидеров мнений и также ни одной публичной страницы/группы. В рассмотренных рейтингах с большим отрывом лидировали юмористические и иные аккаунты, не участвующие в формировании повестки дня по общественно значимым темам. Аналогичные результаты отбора в будущем могут быть основанием для исключения данного типа публичных площадок из схемы исследования.

возможность накручивать число подписчиков с помощью ботов (программ, выдающих себя за пользователей). Чтобы исключить манипуляции рейтингом, администраторы создали секретную формулу социального капитала, основанную на активности читателей блога: количестве просмотров, комментариев и т.п.

Третий этап исследования предполагает анализ контента публичных площадок выборки для выявления публикаций, вошедших в повестку дня их подписчиков в исследуемый период. В социальных сетях и *Twitter* к таковым будут отнесены публикации, собравшие больше всего репостов (либо с наибольшим показателем вовлеченности). В *Livejournal* — публикации, собравшие больше всего комментариев, «лайков» и «репостов». В *Telegram* — публикации, набравшие больше всего просмотров. (Есть сервисы, позволяющие частично автоматизировать эту селекцию.) По данным критериям было отобрано по 10 публикаций на каждой из публичных площадок. При этом использовался также ручной отбор для отсева публикаций, не отвечающие целям исследования (информация частного характера, юмористический контент, публичная переписка с другими пользователями и др.).

Отбор публикаций *Livejournal* за интересующих период придется весь проводить вручную, однако на данной блог-платформе они, как правило, выходят реже, чем в социальных сетях и мессенджерах, и в отдельные периоды могут быть включены в повестку все. При выявлении повестки дня аудитории блогов можно также ориентироваться на показатель вовлеченности и повторяющиеся темы.

Обобщение результатов

К завершению третьего этапа формирования выборки было получено несколько сотен публикаций с большим показателем репостов/просмотров.

Эта выборка была дополнена 10 самыми популярными среди пользователей социальных сетей материа-

лами СМИ. Данные о таких публикациях за 5–11 марта 2020 г. были получены из архива сервиса *MediaMetrics*.

При обобщении результатов анализа прежде всего выделялись повторяющиеся темы. При этом в зависимости от целей исследования возможны варианты: тематически близкие публикации можно подвести под одну общую тему (например, «коррупция в структурах власти») либо разбить на отдельные более узкие темы (обсуждение конкретного расследования).

Если за рассмотренный период оказалось меньше 10 повторяющихся на разных площадках тем, то повестку можно дополнить неповторяющимися темами с наибольшим показателем вовлеченности пользователей. Полученный таким образом перечень, согласно гипотезе исследования, должен отражать повестку дня пользователей новых медиа.

Результаты анализа публичных площадок можно дополнять и уточнять данными о самых обсуждаемых/популярных публикациях с сервисов *Brand Analytics*, «Топ30» и др. (особенно при изучении повестки дня на коротком отрезке времени).

Стоит отметить, что анализируемые сегменты информационного поля чрезвычайно подвижны. Сформированная однажды выборка публичных площадок нуждается в ежемесячном обновлении, поскольку их места в рейтинге вовлеченности пользователей меняются. Некоторые площадки за месяц могут совсем исчезнуть из рейтинга.

Выборка платформ новых медиа более устойчива, но и она должна корректироваться. Бывает, что под влиянием различных факторов «профиль» социальной сети или мессенджера меняется. Так, *Telegram* создавался

как платформа для общения, но в России он довольно быстро превратился во влиятельный информационный ресурс. Аналогичные попытки стать новостным ресурсом с 2018 г. принимает мессенджер *WhatsApp*. Решение технических сложностей, связанных с анализом видеоконтента, позволит включить в выборку видеохостинг *YouTube* и, возможно, набирающий популярность *TikTok*.

Развитие и совершенствование представленной методики предполагает поиск новых инструментов и подходов к анализу контента, которые позволили бы повысить качество результатов и автоматизировать процесс. Дальнейшее практическое использование методики поможет также скорректировать параметры выборки. Уже сейчас можно предположить, что эта корректировка произойдет в сторону уменьшения в выборке анонимных площадок с неопределенным коллективом автором и увеличения страниц лидеров мнений, интерес к которым, согласно рейтингам *Brand Analytics*, стал расти в марте-апреле 2020 г.

Заключение

Результаты апробации методики позволяют сделать следующие выводы.

Наиболее обсуждаемые темы на разных платформах новых медиа повторяются. Данная методика позволила выявить 8 таких тем (для периода 5–11 марта 2020 г.): внесение поправок в Конституцию; обнуление сроков Владимира Путина; падение рубля на фоне резкого снижения цен на нефть; коронавирус; досрочные выборы в Госдуму; расследование Алексея Навального про доходы Маргариты Симоньян; день смерти Сталина и дискуссия об отношении к личности генсека; напряжение в российско-турецких отношениях.⁷

Наблюдается совпадение наиболее обсуждаемых в новых медиа тем с повесткой дня СМИ (примерно на 60 %).

Сохранение тем в зоне внимания в половине случаев не связано с их развитием и содержательной дискуссией — они присутствуют в формате шуток, карикатур, анекдотов и т.п.

Существует потребность в развитии научного дискурса проблемы установления повестки дня: изменение объекта исследования и условий коммуникации требует обновления инструментария и методов анализа.

⁷ Подробнее результаты данного эмпирического исследования изложены в статье [22].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. McCormick R. Donald Trump says Facebook and Twitter «helped him win» / R. McCormick // The verge. — 2016. — 13 November. — URL: <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win>.
2. Groshek J. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign / J. Groshek, K. Koc-Michalska // Information, Communication & Society. — 2017. — Vol. 20, iss. 9. — P. 1389–1407.
3. Velasquez A. Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos / A. Velasquez, A.M. Quenette // Mass Communication and Society. — 2018. — Vol. 21, iss. 6. — P. 763–784.
4. Macafee T. Biased into posting: interactions with social media network political posts during the 2016 U.S. presidential election / T. Macafee // Communication Research Reports. — 2019. — Vol. 36, iss. 4. — P. 326–337.

5. Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016 / L. Buccoliero, E. Bellio, G. Crestini, A. Arkoudas // *Journal of Marketing Communications*. — 2020. — Vol. 26, iss. 1. — P. 88–114.
6. Modeling the Formation of Attentive Publics in Social Media: The Case of Donald Trump / Ch. Wells, Y. Zhang, J. Lukito, J. C. W. Pevehouse // *Mass Communication and Society*. — 2020. — Vol. 23, iss. 2. — P. 181–205.
7. McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — Vol. 36, no. 2. — P. 176–187.
8. Shaw D. Agenda setting in the new media landscape: Two perspectives and approaches to research : paper Presented to the Colloquium for Philip Meyer / D. Shaw, M.E. McCombs. — Chapel Hill, 2008.
9. Scheufele D.A. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models / D.A. Scheufele, D. Tewksbury // *Journal of Communication*. — 2007. — Vol. 57, no. 1. — P. 9–20.
10. McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion / M. McCombs. — 2nd ed. — Cambridge : Polity Press, 2014. — 184 p.
11. Weimann G. Redirecting the Agenda. Agenda-Setting in the Online Era / G. Weimann, H.-B. Brosius // *The Agenda Setting Journal*. — 2017. — Vol. 1, iss. 1. — P. 63–101.
12. Lazarsfeld P.F. The People's Choice / P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University Press, 1944. — 178 p.
13. Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации / В.В. Витвинчук, И.В. Фотиева, Т.А. Семилет, Е.В. Лукашевич // *Сибирский философский журнал*. — 2017. — Т. 15, № 4. — С. 91–101.
14. From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media / D.K. Kilgo, S. Harlow, V. García-Perdomo, R. Salaverría // *Mass Communication and Society*. — 2018. — Vol. 21, iss. 5. — P. 606–630.
15. Kwon K.H. Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter / K.H. Kwon, M. Chadha, K. Pellizzaro // *Mass Communication and Society*. — 2017. — Vol. 20, iss. 6. — P. 869–894.
16. McLaughlin B. Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification / B. McLaughlin, T. Macafee // *Mass Communication and Society*. — 2019. — Vol. 22, iss. 5. — P. 584–603.
17. Su Y. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers / Y. Su, P. Borah // *Journal of Information Technology & Politics*. — 2019. — Vol. 16, iss. 3. — P. 236–249.
18. Aruguete N. The agenda setting hypothesis in the new media environment / N. Aruguete // *Comunicacion y Sociedad*. — 2017. — N. 28. — P. 35–58.
19. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О.В. Дьяченко // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2016. — № 1. — С. 28–45.
20. Градосельская Г.В. Коммуникативные процессы в сетевой среде: междисциплинарный анализ политически активных сообществ в Фейсбуке / Г.В. Градосельская, М.А. Пильгун // *Вопросы психологии*. — 2015. — № 26. — С. 44–57.
21. Gubanov D.A. A Study of Formal and Informal Relations of Russian-Speaking Facebook Users / D.A. Gubanov // *Communications in Computer and Information Science*. — 2014. — Vol. 436. — P. 85–90.
22. Гарбузняк А.Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня / А.Ю. Гарбузняк // *Знание. Понимание. Умение*. — 2020. — № 3. — С. 218–229.

REFERENCES

1. McCormick R. Donald Trump says Facebook and Twitter «helped him win» / R. McCormick. *The verge*, 2016, 13 November. Available at: <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win>.

2. Groshek J., Koc-Michalska K. Helping Populism Win? Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 US Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 2017, vol. 20, iss. 9, pp. 1389–1407.
3. Velasquez A., Quenette A.M. Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos. *Mass Communication and Society*, 2018, vol. 21, iss. 6, pp. 763–784.
4. Macafee T. Biased into Posting: Interactions with Social Media Network Political Posts during the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research Reports*, 2019, vol. 36, iss. 4, pp. 326–337.
5. Buccoliero L., Bellio E., Crestini G., Arkoudas A. Twitter and Politics: Evidence from the US Presidential Elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 2020, vol. 26, iss. 1, pp. 8–114.
6. Wells Ch., Zhang Y., Lukito J., Pevehouse J.C.W. Modeling the Formation of Attentive Publics in Social Media: The Case of Donald Trump. *Mass Communication and Society*, 2020, vol. 23, iss. 2, pp. 181–205.
7. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 2, pp. 176–187.
8. Shaw D., McCombs M.E. *Agenda Setting in the New Media Landscape: Two Perspectives and Approaches to Research*. Chapel Hill, 2008.
9. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 2007, vol. 57, no. 1, pp. 9–20.
10. McCombs M. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. 2nd ed. Cambridge, Polity Press, 2014. 184 p.
11. Weimann G., Brosius H.-B. Redirecting the Agenda. Agenda-Setting in the Online Era. *The Agenda Setting Journal*, 2017, vol. 1, iss. 1, pp. 63–101.
12. Lazarsfeld P.F. The People's Choice / P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York : Columbia University Press, 1944. — 178 p.
13. Vitvinchuk V.V., Fotieva I.V., Semilet T.A., Lukashevich E.V. The Problem of "Opinion Leaders" in Public Communication. *Sibirskii filosofskii zhurnal = Siberian Journal of Philosophy*, 2017, vol. no. 4, pp. 91–101. (In Russian).
14. Kilgo D.K., Harlow S., García-Perdomo V., Salaverría R. From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media. *Mass Communication and Society*, 2018, vol. 21, iss. 5, pp. 606–630.
15. Kwon K.H., M. Chadha, K. Pellizzaro Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter / K.H. Kwon, // *Mass Communication and Society*. — 2017. — Vol. 20, iss. 6. — P. 869–894.
16. McLaughlin B., Macafee T. Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, 2019, vol. 22, iss. 5, pp. 584–603.
17. Su Y., Borah P. Who is the Agenda Setter? Examining the Intermedia Agenda-setting Effect between Twitter and Newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 2019, vol. 16, iss. 3, pp. 236–249.
18. Arguete N. The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment. *Comunicacion y Sociedad*, 2017, no. 28, pp. 35–58.
19. Dyachenko O.V. Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and V Kontakte. ru: Study of Audience's Activity. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 1, pp. 28–45. (In Russian).
20. Gradoselskaya G.V., Pilgun M.A. Communicative Processes in the Network Environment: the Interdisciplinary Analysis of Politically Active Communities on Facebook. *Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics*, 2015, no. 26, pp. 44–57. (In Russian).
21. Gubanov D.A. A Study of Formal and Informal Relations of Russian-Speaking Facebook Users. *Communications in Computer and Information Science*, 2014, vol. 436, pp. 85–90.
22. Garbuznyak A.Yu. New Media in the Context of Agenda Setting. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2020, no. 3, pp. 218–229. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Гарбузняк А.Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования / А.Ю. Гарбузняк. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 627–641.

FOR CITATION

Garbuznyak A.Yu. New Media's Agenda: Approaches to Research Methods. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 627–641. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641. (In Russian).