

EDN: LDWPTK
УДК 004.55

The Agenda in Social Media and Federal News Agencies: Thematic Gap and Semantic Unity (the Example of Russia’s “Digital Youth”)

Denis V. Dunas*, Anna V. Tolokonnikova,
Dariana A. Babyna, Olga A. Boyko
and Evgeny A. Sidorov

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Received 09.10.2024, received in revised form 27.10.2024, accepted 31.12.2024

Abstract. The article examines the representation of agenda items of popular youth-oriented communities in social networks in the agendas of news agencies through content analysis. It shows that these agendas have almost no overlap (only four out of twenty items) and, despite the similar format of the news, emphasize different aspects of the events. Meanwhile, online communities are full of social responsibility in the choice of newsworthy events in some cases paying more attention to significant dates related to the memory of the Great Patriotic War than federal news agencies. At the same time, channels in social networks pay more attention to the lifestyle of young people and Internet phenomena than federal media. The understanding of the online resources’ administrators of the target audience current interests and the young Russians lifestyle peculiarities has shaped the place of social media as a crucial channel of news media consumption for representatives of the Generation Z.

Keywords: agenda setting, media usage, generation Z, social media, news agencies.

The study was supported by the Russian Science Foundation (Project No. 22–18–00398).

Research area: Social Structure, Social Institutions and Processes.

Citation: Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Babyna D. A., Boyko O. A., Sidorov E. A. The Agenda in Social Media and Federal News Agencies: Thematic Gap and Semantic Unity (the Example of Russia’s “Digital Youth”). In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2025, 18(1), 178–193. EDN: LDWPTK



Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодежи» России)

Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова,

Д. А. Бабына, О. А. Бойко, Е. А. Сидоров

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

Российская Федерация, Москва

Аннотация. В статье исследуется представленность пунктов повестки дня популярных сообществ в социальных сетях в повестке дня информагентств. Выбраны ориентированные на молодежную аудиторию сообщества VK и Telegram и публикации информационных агентств «РИА Новости» и «Интерфакс» за конкретную неделю. Применяемый метод эмпирического исследования – контент-анализ. Выявлено, что эти две повестки почти не имеют пересечений (только в четырех пунктах из двадцати) и, несмотря на схожий формат сообщений, акцентируют внимание на разных аспектах событий. Между тем онлайн-сообщества не лишены социальной ответственности в выборе инфоповодов, а в некоторых случаях проявляют большее внимание к значимым датам, связанным с памятью о Великой Отечественной войне, чем федеральные новостные агентства. При этом страницы в социальных сетях уделяют большее внимание стилю жизни молодежи, освещению интернет-феноменов, чем федеральные СМИ. Понимание администраторами онлайн-ресурсов актуальных интересов целевой аудитории, особенностей образа жизни молодых россиян сформировало место социальных медиа как ключевого канала новостного медиапотребления для представителей «цифровой молодежи».

Ключевые слова: повестка дня, медиапотребление, «цифровая молодежь», социальные медиа, информационные агентства.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 22–18–00398).

Научная специальность: 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы.

Цитирование: Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Сидоров Е. А. Повестка дня в социальных медиа и федеральных информагентствах: тематический разрыв и смысловое единство (на примере «цифровой молодежи» России). *Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки*, 2025, 18(1), 178–193. EDN: LDWPTK

Введение

Привычки взаимодействия с медиаресурсами у «цифровой» молодежи и людей старшего возраста различаются. Традиционные СМИ, такие как печать, радио, телевидение,

мало привлекательны для молодежи. К ним едва ли обращается лишь треть молодых людей, в то время как 70 % не используют вообще (Dunas (ed.), 2021). Потребление новостей, любого рода аудио- и видеоматериалов

у юной аудитории происходит преимущественно со смартфона и онлайн, при этом ключевой площадкой получения информации становятся мессенджеры и социальные сети, а также различные мобильные приложения, которые используют 99 % российских «зумеров» (Ibid.).

Повестка дня федеральных СМИ сегодня может полностью оставаться за пределами внимания молодых людей, которые в сетевом пространстве рассредоточены среди множества «информационных пузырей», сформированных персонализированными рекомендациями, алгоритмами платформ. Отсутствие единого информационного пространства ставит под угрозу социальную коммуникацию в медиaprостранстве Российской Федерации.

Все это привлекает внимание научного сообщества к вопросу изучения повестки дня, устанавливаемой социальными сетями посредством молодежных сообществ, на фоне серьезного влияния, которое это может оказать на формирование картины мира и мировоззренческих ценностей подрастающего поколения.

Теория установления повестки дня: классическая интерпретация

Развитие социальных сетей позволило пользователям не только коммуницировать друг с другом на основе общих интересов, но и делиться на своих страницах информацией о социальных и политических проблемах (Mitchell, 2015; Mitchell, Kiley, Gottfried, Guskin, 2013). Это привело к тому, что сервисы социальных сетей стерли четкие демаркационные линии между межличностным общением и массовой коммуникацией, превратив их в новый феномен, который М. Кастельс (2007) назвал «массовой самокоммуникацией», который по сути является медиакоммуникацией, пришедшей на смену массовой коммуникации (Vartanova (ed.), 2023a; Dunas, 2009; Vartanov, 2023). Новые реалии существования медиакоммуникации дают возможность пересмотреть устоявшиеся теоретические положения теории установления повестки дня.

Установление пунктов повестки дня – одна из ключевых теорий медиаисследований, основополагающая для теоретических исследований массовых коммуникаций. Она как описывает освещение тех или иных событий в новостях, так и влияет на отношение аудитории к политическим и социальным вопросам (McCombs, Shaw, 1972). В условиях массовой коммуникации новостные редакции отбирают те информационные поводы, которые считают необходимыми для распространения среди общественности, полагаясь на ряд систематизированных критериев новостной ценности сообщений (Shoemaker, Reese, 1996). Поскольку СМИ отбирают для освещения не все подряд события, а отдают предпочтение одним материалам перед другими, в теории установления пунктов повестки дня исследуются последствия такого выбора для аудитории и общества в целом. Предшествующий этому процесс выбора того или иного события, а также совокупность факторов, которые на этот выбор влияют, исследуется в рамках другой теории – «гейткипинга» («привратничества») (Ibid.) Ученые обнаружили, что освещение действительности в СМИ не только влияет на то, о каких темах думают люди, но на то, каким именно образом люди думают о них, какое отношение выстраивают и какое мнение формируют (McCombs, 2005; McCombs, Guo, 2014).

Цифровая революция и развитие медиакоммуникационных сервисов и технологий привели к трансформации паттернов медиапотребления: социальные сети стали первичным источником информации для представителей «цифровой молодежи», а также вторичным источником информации для медиапотребителей, представляющих другие аудиторные когорты. Набор инструментов, определяющих интерфейс социальных сетей, предлагает не только функции для общения, но и для потребления контента. В результате пользователи непреднамеренно подвергаются воздействию новостей в социальных сетях, даже если они не ищут их, а заходят исключительно для поддержания социальных взаи-

модействий с другими людьми (Mitchell et al., 2013). Эта тенденция особенно проявлена в среде «цифровой молодежи», представители которой не интересуются новостями на «устаревших» платформах (Bowe & Wohn, 2015; Tkacheva, Dunas, Gureeva, 2016; Tolokonnikova, Cherevko, Dunas, 2018), но которые с большей вероятностью будут искать последние новости через социальные сети (Mitchell et al., 2013; Mitchell, 2014). Научную проблему представляет понимание того, как социальные сети влияют на восприятие и отношение аудитории к новостям, полученным не от профессиональных журналистских редакций, поскольку новости по-прежнему остаются важным источником ориентирования людей мире, их социализации (Park, 1940), информирования граждан с целью выстраивания взаимодействий в социальной системе (Kovach, Rosenstiel, 2007).

Социальные сети представляют платформу, влияние которой в значительной степени определяется двумя акторами: во-первых, другими людьми («друзьями») и, во-вторых, алгоритмами (Mitchell, 2015: 4; Vartanova, 2022). Многие социальные сети используют алгоритмические технологии, детерминирующие, какую информацию получают люди. Некоторые исследователи утверждают, что алгоритмы могут создавать избирательное воздействие, формируя информационные пузыри (Pariser, 2011; Salikhova, Vartanov, Gureeva, Dunas, 2022; Babyna, 2023), другие уверяют, что люди свободны в получении большого разнообразия информации (Bakshy, Rosenn, Marlow, Adamic, 2012; Bakshy, Messing, Adamic, 2015).

В рамках теории установления повестки дня выделяются критерии новостной ценности материалов, к которым относятся: публичность, человеческий интерес, конфликт, необычность, своевременность и близость аудитории (Shoemaker & Reese, 1996; Lukina, Tolokonnikova, 2021). Это означает, что информация по своей природе неоднородна, и только определенный ее тип обусловит существование и культурное воспроизводство в культурных сре-

дах (Spitulnik, 1993). Теория установления пунктов повестки дня описывает, как массмедиа, освещая проблему, событие или тему, подчеркивают одни аспекты реальности, преуменьшают другие и полностью игнорируют третьи, что имеет последствия для общественного мнения (McCombs, 2005). Медиакоммуникации, возможно, и не успешны в том, чтобы говорить людям, что именно им думать, но они «потрясающе успешны в том, чтобы диктовать, о чем думать» (Cohen, 1963: 13). МакКомбс и Шоу (1972) обнаружили убедительные аргументы в пользу того факта, что аудитория узнает, какое значение придавать проблеме, исходя из количества и позиции освещения в средствах массовой информации. Это открытие положило начало четырем десятилетиям исследований по установлению повестки дня, в которых изучалось влияние освещения темы в СМИ на общественное восприятие (Dyakova, 2002; Weaver, 2007; Kazakov, 2014).

Однако теория установления пунктов повестки дня не стала ограничиваться только изучением влияния «пунктов», а получила дальнейшее развитие в рамках концептуализации «второго уровня» установления повестки дня. Исследователи выявили, что определенные характеристики повествования, подчеркиваемые в новостях, затрагивают когнитивные процессы восприятия людей, становятся более заметными в сознании членов аудитории, чем другие и, таким образом, влияют на мнение и отношение аудитории (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, Rey, 1997).

Второй уровень теории установления повестки дня предложил более тонкое понимание роли средств массовой информации в детерминации реальности (Takeshita, 1997), что позволило медиаисследователям приблизиться к рассмотрению изучаемого объекта под увеличительной линзой (Ghanem, 1997). Например, проведенные эмпирические исследования освещения в СМИ политических выборов показали, что информация с отрицательной валентностью оказывает более сильное влияние на процесс установления повестки дня, чем

информация с положительной валентностью (Wanta, Golan, Lee, 2004; Wu, Coleman, 2009).

XXI век: переосмысление теории установления повестки дня

Установление повестки дня – это медиацентричная теория, которая абсолютизирует медиаэффекты массовой коммуникации, но может неадекватно описывать реалии цифровой эпохи, особенно практику функционирования социальных сетей, в которой границы между представителем аудитории и производителем контента размыты, как и между типами социальной коммуникации. Изменения в медиаландшафте сподвигли ведущих ученых-медиаисследователей, включая самого основателя теории установления повестки дня, заново объяснить влияние новостной информации в современную цифровую эпоху (McCombs, Guo, 2014).

Социальные сети, доминирующие в структуре медиапотребления цифровой молодежи, очевидно, резко снижают влияние политических и идеологических монополий национальных медиасистем. В последние десятилетия огромные изменения в установлении повестки дня СМИ были вызваны процессом цифровизации, который освободил или адаптировал повестку дня к более разнообразному информационному содержанию. Контент, производимый в онлайн-среде, дополнил повестку традиционных СМИ и даже способствовал установлению параллельных повесток, расширяющих спектр новостей и главным образом мнений, доступных обществу (Vartanova, 2018). Следующим этапом после появления параллельных повесток стало создание альтернативных онлайн-повесток. Параллельные повестки не обязательно должны быть альтернативными. Тем не менее альтернативные повестки более характерны для непрофессиональных – пользовательских или блогерских – медиа. Непрофессионалы склонны обогащать новостной дискурс вопросами, важными для пользователей. А альтернативные повестки, усиленные современными технологическими инстру-

ментами, заполняют ниши, которые иногда игнорируются средствами массовой информации (Vartanova, 2014).

Содержание социальных сетей стало вызовом для профессиональной журналистики и ценностей информационного содержания институционализированных средств массовой информации, которые основаны на общих стандартах и подходах к созданию информационных сообщений в СМИ и установлению повестки дня, в то время как блог-журналистика не обладает такими стандартами. Социальные сети свободны от основных профессиональных стандартов и принципов. В результате параллельные/альтернативные повестки дня, выдвигаемые непрофессионалами, не могут гарантировать ни точности, ни беспристрастности в освещении событий. Многие псевдоновостные сайты, являющиеся по своей сути рекламными, не имеют ничего общего с журналистской подотчетностью и ответственностью. Непонимание миссии журналистики как общественной услуги – очень важный момент, влияющий на формирование повестки дня и, как следствие, на качество репрезентации социальных вопросов в СМИ.

Хотя постановка вопроса о формировании повестки дня медиаорганизациями в целом сохранила свою актуальность, фокус исследовательского внимания сместился в сторону технологического аспекта из-за большей роли технологий в процессе передачи информации. В научно-популярной книге «Пузырь фильтров: что от вас скрывает Интернет» Э. Паризер (2011) предположил, что мощь алгоритмов персонализации контента на цифровых медиаплатформах может влиять на типы информации, к которой люди имеют доступ. К тому же репрезентативные на национальном уровне исследования взрослого населения показывают, что все больше людей потребляют новости через социальные сети, а не через специализированные новостные сайты (Mitchell, 2014, 2015).

Хотя концепция информационных пузырей утверждает растущее влияние алгоритмов, главный аргумент не сильно

отличается от традиционной теории установления повестки дня. Другими словами, «пузырь фильтров» смещает главного «дирижера» установления повестки дня со «старых» на «новые» медиа. Такой подход объясняет, как информация поступает к отдельным пользователям, но не дает детального понимания, как люди воспринимают информацию, а также того, как инфраструктура социальных медиа, а именно их сетевая структура, влияет на выбор информации. Если мы живем в эпоху «массовой самокоммуникации», то теоретизирование не может фокусироваться на «массе» больше, чем на «самости», что требует новых теоретических перспектив, учитывающих оба элемента.

Д. Вон и Б. Боу (Wohn, Bove, 2014) предположили, что социальные сети берут на себя функцию установления повестки дня не только с помощью алгоритмов, но и с помощью людей, которые объединяются в сообщества. Они предложили теоретическую концепцию «кристаллизации», согласно которой процессы функционирования цифровой медиакультуры являются эмерджентными, что также было подтверждено отечественными исследователями (Dunas, Vartanov, 2021). В случае с сообществами в социальных сетях эмерджентной сущностью представляется процесс кристаллизации в группах – то есть объединения людей в сообщества.

Аргумент в пользу того, что именно социальное окружение в результате социальных взаимодействий влияет на убеждения и отношения других, не нов. Теории социального влияния, уходящие корнями в социальную психологию, уже давно предполагают, что люди имеют врожденное желание разделять взгляды с другими людьми и, таким образом, объединяться на этом основании в малые группы, а также оказывать влияние друг на друга (Higgins, 1992; Andreeva, 2001). Кристаллизация описывает процесс, который всегда был неотъемлемой частью формирования реальности, но который облегчается новыми способами благодаря возможностям социальных сетей и опосредуется непрозрачным влиянием

алгоритмов, которые эти сервисы используют для привлечения аудитории. Однако кристаллизация аудитории является новым процессом и отличается как от установления повестки дня, так и от «пузыря фильтров» тем, что механизм медиаэффекта является эмерджентной сущностью, а не линейным процессом с заранее известной траекторией развития.

Цели, задачи и методология исследования

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе представлялось важным сформировать пул медиаканалов и публикаций, которые могут определять повестку дня исследуемой нами аудитории.

Поскольку главным источником новостей для школьников и студентов сегодня являются социальные медиа (Dunas (ed.), 2021), в основу легло изучение повестки дня крупных молодежных сообществ в них. Поиск таких групп и каналов проводился на двух самых популярных у молодых людей в России площадках – социальной сети VK и мессенджере Telegram – в мае 2022 года.

Среди открытых публичных страниц (пабликов) VK, имеющих наибольший уровень вовлеченности, были выбраны сообщества с наиболее высокой долей аудитории моложе 22 лет и самым большим общим числом подписчиков. Исходя из этих критериев отбора, в топ-3 попали сообщества «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!».

Мессенджер Telegram не имеет возможностей открытой аналитики, поэтому отбор наиболее популярных у российской молодежи каналов проходил поэтапно. Сначала на основании внутренней статистики платформы (сервис TGStat) были выделены 20 самых популярных публичных каналов по общему числу подписчиков, охвату и уровню вовлеченности. Затем каждый из каналов проверялся на двух сторонних сервисах, данные которых позволили определить средний возраст подписчиков, а также высокий интерес аудитории моложе 22 лет. В топ-3 по этим показателям вошли

каналы «Кровавая барыня», «Не Моргенштерн» и «Топор 18+».

Официальную новостную повестку представлялось целесообразным изучать через публикации официальных СМИ, зарегистрированных Роскомнадзором. Выбор был сделан в пользу исследования материалов крупнейших информационных агентств страны.

Во-первых, новости информационных агентств по своему формату в наибольшей степени близки к тому типу содержания, которое мы можем наблюдать в постах социальных медиа – короткий текст и в некоторых случаях сопровождающая его фотография или видео.

Во-вторых, информационные агентства сегодня являются одним из основных сегментов российской медиасистемы и по-прежнему выступают первичным звеном в цепочке производства и распространения информации на медиарынке – ключевым «сектором производства содержания» (Vartanova, 2002: 50).

Важно заметить, что если раньше информационные агентства были поставщиками новостей преимущественно для других СМИ и узкого круга политиков, экспертов, социологов, то в последние десятилетия создали собственные онлайн-ресурсы для массовой аудитории. По сути, именно информагентства формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные события, и выступают «сектором, формирующим единство информационной индустрии» (Vartanova, Viren, Frolova, 2013: 6–7). Кроме того, информационные агентства задают профессиональные и этические стандарты работы журналистов и определяют вектор дальнейшего развития рынка (Kurmanina, 2020: 80).

Согласно данным «Медиалогии», рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ России в мае 2022 года возглавляли три информационных агентства – ТАСС, «РИА Новости» и «Интерфакс»¹. Эти же три агентства попали в топ-3 самых цити-

руемых и по итогам всего 2021 года, притом как в рейтинге, отражающем цитируемость в СМИ, так и в рейтинге по цитируемости в социальных медиа и количеству гиперссылок на них.

Классификация информационных агентств, предложенная представителями Московского университета имени М. В. Ломоносова (Vartanova, Viren, Frolova, 2013), позволяет поставить все эти три агентства в один ряд по большинству признаков типологизации, за исключением одного значимого пункта – формы собственности.

ТАСС является центральным государственным информационным агентством, его учредителем выступает правительство Российской Федерации (организационно-правовая форма – ФГУП). «РИА Новости» – агентство, входящее в медиагруппу «Россия сегодня» (организационно-правовая форма – ФГУП) и выступающее частью этого бренда. «Интерфакс» – единственное независимое информационное агентство, которое наряду с государственными ТАСС и «РИА Новости» входит в тройку ведущих в стране, а также является первым негосударственным СМИ в этом сегменте, созданным в современной России.

Опираясь на данные «Медиалогии», мы выбрали самое цитируемое в соцсетях государственное информационное агентство («РИА Новости») и негосударственное («Интерфакс») и сосредоточились на анализе публикаций, которые выходили в их мобильных приложениях.

Следующей задачей, которая потребовала решения, было определение пула публикаций информационных агентств, которые попадут в базу выборки, сопоставимых с количеством публикаций в молодежных сообществах VK и Telegram. В базу исследования вошли те новости, что были опубликованы редакцией в разделе «Главное» приложения «РИА Новости». Из мобильного приложения «Интерфакса» для анализа были взяты все материалы раздела «Главные новости» за исключением ежедневных дайджестов под заголовком «Что произошло за день...» и «Что случилось этой ночью...», содержащих краткий обзор ранее опубликованных заметок.

¹ Federal'nye SMI: maj 2022 [Federal media: May 2022] / Medialogiya. [Federal media: may 2022]. 2022. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11251/>

Хронологические рамки исследования были ограничены одной полной календарной неделей лета 2022 года – с понедельника 20 по воскресенье 26 июня включительно, которая не отличалась «высокими новостями» (на ней не произошло каких-либо ярких и неординарных событий, как внезапных, так и запланированных). Анализировались все материалы мобильных приложений этих разделов информационных агентств и всех без исключения публикаций обозначенных каналов Telegram и сообществ VK.

В результате в выборку попало 866 новостей информационных агентств, отражающих повестку дня федеральных СМИ, из которых 593 опубликованы в мобильном приложении информационного агентства «РИА Новости» и 273 – в приложении агентства «Интерфакс»; 663 публикации популярных у молодежи сообществ VK («Рифмы и Панчи» – 282 материала, «Леонардо Дайвинчик» – 96, «Овсянка, сэр!» – 285) и 369 публикаций телеграм-каналов («Кровавая барыня» – 143, «Не Моргенштерн» – 164, «Топор 18+» – 162 соответственно).

Целью проведенного исследования было выяснить, как повестка дня крупнейших федеральных СМИ соотносится с по-

весткой дня популярных у молодежи сообществ в социальных медиа.

Для достижения поставленной цели авторы сформулировали следующие **исследовательские вопросы**: какие события ложатся в основу информационного повода исследуемых каналов Telegram и сообществ VK? Находят ли эти события отражение в повестке дня крупнейших федеральных информационных агентств?

Тематика и проблематика публикаций сообществ в социальных сетях и текстов информагентств

Работа с эмпирическим материалом проводилась методом контент-анализа, который затронул два основных направления. Первое было сконцентрировано на выявлении информационной повестки Telegram-каналов, сообществ VK и мобильных приложений информагентств путем фиксации событий, которые ложились в основу информационного повода, и их масштаба, а также определения доминирующей тематики и проблематики материалов.

Второе включало блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций. Здесь

Таблица 1. Количество проанализированных публикаций по дням недели
Table 1. Number of analyzed publications by day of the week

Информационный ресурс	20 июня 2022	21 июня 2022	22 июня 2022	23 июня 2022	24 июня 2022	25 июня 2022	26 июня 2022	Всего за неделю
	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	
Информационные агентства								
РИА Новости	67	109	72	86	66	85	108	593
Интерфакс	46	45	53	47	44	26	12	273
Сообщества VK								
Рифмы и Панчи	31	37	45	50	56	31	32	282
Леонардо Дайвинчик	14	12	14	13	14	14	15	96
Овсянка, сэр!	39	39	41	40	44	41	41	285
Telegram-каналы								
Кровавая барыня	22	19	25	22	25	16	14	143
Не Моргенштерн	25	22	27	31	24	17	18	164
Топор 18+	24	22	22	24	26	21	23	162

Источник: составлено авторами.

важными индикаторами, согласно классическим учебникам по журналистике и редакционным стандартам СМИ (Viren, Frolova, 2015; Kolesnichenko, 2008; TASS, 2019; Interfax, 2021), является ссылка на источник информации, который ложится в основу публикации, выявление типа этого источника (люди, организации, документы, социальные сети, другие СМИ и пр.). По этим критериям в первую очередь и анализировались материалы. Кроме того, определялась тональность публикации и комментариев к ней (позитивная, негативная, нейтральная).

В выборку проанализированных публикаций попали 2025 сообщений. В обозначенный период информационные агентства опубликовали 866 сообщений, что составляет 43 % от общего числа публикаций, сообщества VK – 663 сообщения (33 %), Telegram-каналы – 496 сообщений (24 %). Следует отметить, что пик публикационной активности в информационных агентствах и в социальных медиа отличается. Во время анализируемого периода в информационных агентствах наибольшая суточная активность была зафиксирована во вторник («РИА Новости») и в среду («Интерфакс»), а в социальных медиа – в пятницу («Рифмы и Панчи», «Овсянка, сэр!», «Кровавая барыня», «Топор 18+»), в четверг («Не Моргенштерн») и в воскресенье («Лендардо Дайвинчик»).

В рамках анализа авторы выделили три формата публикаций: «текст», «текст и мультимедиа» и «мультимедиа». В информационных агентствах большую часть контента составляют «тексты» (58,6 %), далее следуют почти в равных долях «мультимедиа» (20,9 %) и «тексты и мультимедиа» (20,4 %). Сообщества VK практически полностью состоят из публикаций «тексты и мультимедиа» (99,3 %), «тексты» и «мультимедиа» занимают всего по 0,3 % от общего числа контента. В Telegram-каналах «тексты и мультимедиа» также занимают большую часть публикаций (88,8 %). «Тексты» занимают 10,8 %, а «мультимедиа» всего 0,2 %. Таким образом, можно сделать вывод, что информационные агентства производят контент разнообразных форматов,

а социальные медиа в основном публикуют формат «текст и мультимедиа».

В рамках событий, которые легли в основу информационных поводов, социальные медиа и информационные агентства также достаточно сильно отличаются. Содержание всех публикаций было разделено на следующие информационные поводы: «свершившийся факт, событие», «анонс предстоящего события», «мнение, комментарий, предположение о случившемся или будущем событии», «факт и мнение», «сложно определить». Информационные агентства чаще всего публиковали информацию о совершившихся событиях и фактах (54 %), почти четверть контента составляют мнения и комментарии (22,5 %), анонсы занимают 12,6 % от всего публикуемого контента, наименьшую долю составляют факты и мнения (9,9 %) и те публикации, которые сложно отнести к одному из вышеперечисленных поводов (0,9 %). В сообществах VK также чаще всего публикуется информация о совершившихся событиях (37,1 %). 31,3 % занимает контент, посвященный фактам и мнениям, 27,7 % – мнениям и комментариям, и всего 3,7 % контента сложно отнести к какой-либо категории. Анонсы предстоящих событий вовсе не появляются в данной социальной сети. В Telegram-каналах 57,3 % от общего числа публикаций занимают факты и мнения, 26,6 % – информация о совершившемся, 15,1 % посвящены мнениям и комментариям и всего 0,8 % сложно определить. Анонсы также не публикуются. На основе проанализированных данных можно сделать вывод, что информационные агентства стараются реагировать на разные информационные поводы, однако в основе своей ориентируются на совершившиеся факты или события. Социальные сети, напротив, публикуют больше мнений и комментариев, предположений и реакций на события.

В рамках анализа масштаба события, положенного в основу каждой публикации, была сформирована градация по географии значимости события: мир, страна, регион, локальное событие или гиперлокальное. Информационные агентства чаще

всего освещают мировые события (44,2 %) или события в рамках страны (41,7 %). Регионы в информационной повестке встречаются в 7,7 %, локальные поводы – 5,4 %, гиперлокальные – 0,9 %. В социальных сетях чаще основу публикации составляет масштаб страны: VK – 52,2 %, Telegram-каналы – 43,4 %. Контент мирового масштаба во VK занимает 37,4 %, в Telegram-каналах – 29,8 %. Следует отметить, что в Telegram-каналах достаточно весомую часть составляют публикации регионального характера – 12,7 %, во VK всего 3,4 %. Локальный масштаб событий во VK занимает 4,8 %, в Telegram – 7,4 %. Гиперлокальные информационные поводы VK составляют 1,9 %, а в Telegram-каналах 4,6 %.

Тематика и проблематика публикаций в информационных агентствах представлены широко. Чаще всего публикуются материалы, касающиеся политики (25,5 %) и международной повестки (15 %). 14,1 % контента связано с общественной жизнью, 12,1 % с экономикой. Менее десяти процентов от всех публикаций составляют такие темы, как: армия (9,4 %), спорт (8,2 %), происшествия (8 %), экология (2,4 %) и культура (2,3 %). Менее одного процента контента приходится на науку (0,8 %), религию (0,6 %) и межличностные/ семейные/ гендерные взаимоотношения (0,3 %). Также 0,6 % не соответствуют ни одной из вышеперечисленных категорий. В социальных сетях соотношение тематики и проблематики публикаций сильно отличается. Во VK 57,7 % от всего публикуемого контента не входят в представленные ранее категории. Оставшиеся 42,3 % делятся таким образом: культура – 14 %, межличностные/ семейные/ гендерные взаимоотношения – 7 %, общественная повестка – 4 %, происшествия – 3,9 %, политика – 3,6 %, спорт – 3,1 %, экономика и международная повестка – по 2,8 %, армия – 0,5 % и экология – 0,1 %. Наука и религия вовсе не представлены в проанализированных авторами публикациях. В Telegram-каналах 39,1 % также нельзя отнести ни к одной из категорий, выделенных авторами в рамках исследования. Оставшиеся 60,9 % делятся таким

образом: 12,7 % – политика, 11,8 % – происшествия, 10,4 % – общественная повестка, 7 % – экономика, 6,9 % – международная повестка, 4,8 % – культура, 2,7 % – межличностные/ семейные/ гендерные взаимоотношения, 2,5 % – армия, спорт и экология – по 0,6 %, религия – 0,4 %. Научная тематика не затрагивалась в обозначенный период исследования.

Во время исследования было выявлено, что в 35,4 % случаев информационные агентства ссылаются на один источник информации, в 18,4 % – на более чем три источника, в 19,6 % – на два источника, в 14,2 % – на три источника, а в 12,2 % вообще не дают никаких ссылок. В социальной сети VK чаще всего в публикациях отсутствует источник информации (53,6 %), одна ссылка встречается в 37,5 % случаев, две ссылки в 7,1 %, три ссылки в 1 % и более трех ссылок в 0,4 % случаев. В Telegram-каналах чаще всего присутствует одна ссылка на источник (49,4 %). В 38,9 % случаев источник информации не указывается, в 10,2 % указывается два источника, по 0,6 % занимают три ссылки и более.

Информационные агентства чаще всего ссылаются на государственные органы/ структуры, организации или представителей власти (46,2 %), а также на политиков, политические партии или движения (14,5 %). Менее десяти процентов приходится на такие источники информации, как: эксперты (8,5 %), компании или представители бизнеса (6,7 %), селебрити (5,4 %), общественные организации или их представители, а также общественные деятели (4,5 %), простые люди (3,7 %) и ученые (1,6 %). На 8,5 % приходятся другие источники информации, не относящиеся к вышеперечисленным категориям. В социальной сети VK не было обнаружено ссылок на экспертов и ученых, а также 17,3 % всего контента нельзя отнести к обозначенным источникам информации. Большая часть источников приходится на селебрити (45,5 %) и простых людей (12,1 %). Остальные ссылки в публикациях распределяются таким образом: государственные органы и их представители – 5,3 %, бизнес-сфера –

4,7 %, политики/ партии – 2,3 % и общественные организации и их представители – 0,8 %. В Telegram-каналах также нет ссылок на экспертов и ученых, однако чаще всего простые люди становятся основным источником информации (32,2 %). Далее следуют государственные органы (18,7 %), бизнес и селебрити (по 14,5 %) и «другое» (14,3 %). Политики и общественные организации упоминаются в 3,7 % и в 1,8 % случаев соответственно.

Если делить источники информации по типам, то информационные агентства и социальные медиа чаще всего ссылаются на людей: ИА – 29,8 %, сообщества VK – 79,8 %, Telegram-каналы – 48,4 %. Далее информационные ресурсы расходятся в частоте обращения к тем или иным типам источников информации. Информационные агентства в 20,1 % случаев упоминают корпорации, организации, пресс-релизы, сообщения пресс-служб и пресс-секретарей, официальные сайты. Довольно часто ИА упоминают зарубежные СМИ (19,5 %) и российские СМИ (11,2 %). Также в 10,5 % используются документы, законы и отчеты, 7,8 % – соцсети и мессенджеры и 0,8 % – «другое». Сообщества VK: соцсети и мессенджеры – 10 %, корпорации/ организации/ сообщения пресс-служб или сайты – 9,7 %, «другое» – 3,5 %, документы/ законы/ отчеты – 2,4 %, зарубежные СМИ и российские СМИ – 1,6 % и 0,8 % соответственно. В Telegram-каналах вторым по популярности типом источника информации являются корпорации и организации, пресс-службы и официальные сайты (19,7 %). Все остальные типы ссылок не превышают десяти процентов: соцсети и мессенджеры – 9,8 %, российские СМИ – 9,4 %, документы/ законы/ отчеты – 6,7 %, зарубежные СМИ – 3,5 % и «другое» – 2,1 %.

В рамках анализа тональности публикаций и комментариев в них было выявлено, что информационные агентства чаще всего придерживаются нейтральной позиции (43,8 %) либо негативной (37,4 %). В 11,6 % тональность публикаций можно расценивать как позитивную, а также в 7 % ее сложно определить. Сообщества VK в большин-

стве случаев транслируют информацию в позитивном ключе (52,4 %), также в 25,8 % тональность определить сложно. Нейтральной и негативной тональности сообщества придерживаются в 11,9 % и 9,7 % соответственно. В Telegram-каналах в 31,2 % сложно определить тональность публикации, почти поровну идентифицирована нейтральная и позитивная тональность (27,8 % и 23,3 % соответственно). В 17,5 % контента информация транслируется с негативной тональностью.

Повестка дня социальных медиа и информационных агентств: ключевые инфоповоды

Несмотря на то что исследуемые сообщества несут в себе скорее развлекательную функцию, мы видим это из тональности и тематического разнообразия публикаций, их контент возможно оценивать как новостной: в основе публикации всегда лежит информационный повод (за исключением рекламных постов). При этом целевая аудитория сообществ – «цифровая молодежь», что обуславливает формирование повестки, интересной целевой аудитории и «упакованной» в соответствии с ее запросами.

Чтобы сравнить повестку дня молодежных сообществ в социальных медиа и информационных агентств, мы выявили 20 информационных поводов, которые наиболее часто становились основой публикаций в исследуемых сообществах VK и телеграм-каналах, после чего сопоставили их с материалами информационных агентств.

Наиболее частым информационным поводом в социальных медиа стала смерть певца Юрия Шатунова, которой было посвящено 58 публикаций, освещающих обстоятельства последних дней жизни, смерти и похорон артиста, а также осмысливших его творческое наследие. В тональности публикаций доминировала скорбь, выразилось также и мнение – оценка творчества автора, его вклада в культуру, демонстрировались ностальгические чувства. Публикации информационных агентств излагали

Таблица 2. Присутствие наиболее распространённых в повестке дня соцмедиа тем в повестке дня информационных агентств

Table 2. The presence of the most common topics on the agenda of social media in the agenda of news agencies

№	Информационный повод	Кол-во упоминаний в публикациях социальных медиа	Кол-во материалов ИА
1	Смерть Юрия Шатунова	58	7
2	Уход зарубежных брендов из России	20	2
3–4	Смерть Пьера Нарцисса	12	2
3–4	Открытие и ассортимент «Вкусно и точка»	12	0
5	Выпускные вечера в России	11	0
6	Колебания курса валют / рост рубля	9	4
7	Парад планет	8	0
8	День памяти и скорби (годовщина начала Великой Отечественной войны)	7	0
9–10	Конфликт блогеров	6	0
9–10	Падение курса биткоина	6	0
11	День рождения Виктора Цоя	5	0
12–15	Подорожание лапши быстрого приготовления «Роллтон»	4	0
12–15	День рождения фильма «Форсаж»	4	0
12–15	Ребрендинг сырков «Б. Ю. Александров»	4	0
12–15	Мемы с Джо Байденом	4	0
16–18	Развод Арнольда Шварценеггера	3	0
16–18	День рождения Николая Дроздова	3	0
16–18	Коллаборация Adidas и Gucci	3	0
19–20	Новость о пользе пива	2	0
19–20	Появление премиум-подписки в Telegram	2	0

Источник: составлено авторами.

факты: публиковали новости и некрологи, основанные на биографии артиста.

Вторым по популярности информационным поводом стал уход зарубежных брендов из России. Представленные 20 публикаций имели преимущественно негативную тональность. В социальных медиа это событие представлялось в качестве новостей о стиле жизни молодежи, в сообщениях ИА – в качестве новостей экономической и общественной тематики. Данный информационный повод дважды встречался в повестке дня информационных агентств: как новость экономической тематики в «Интер-

факсе» и общественной – в информагентстве «РИА Новости».

Третий по частоте упоминаний в популярных у «цифровой молодежи» сообществах в социальных медиа информационный повод – смерть Пьера Нарцисса – также нашел отражение и в материалах информационных агентств, но всего дважды (оба раза – в «РИА Новости»), тогда как в социальных медиа данная тема поднималась 12 раз. Различия репрезентации данного события аналогичны различиям в освещении смерти Юрия Шатунова: публикации в социальных медиа окрашены скорбной

тональностью и призваны вызвать у аудитории чувство ностальгии, тогда как материалы «РИА Новостей» сообщают о факте смерти и месте погребения, то есть имеют сугубо информационную направленность.

Завершаются пересечения в повестках новостями о колебании курса валют, в частности – росте курса рубля относительно доллара США. В социальных медиа публикации такого рода представлены в рамках экономической тематики, в информационных агентствах встроены в стиль жизни молодежи; тональность подобных сообщений различна – в постах в социальных медиа она имеет позитивную эмоциональную окраску, в материалах информационных агентств – нейтральную.

Вывод

Социальные сети, преобладающие в структуре медиапотребления представителей цифровой молодежи, формируют информационную повестку дня, которая практически не совпадает с повесткой дня, сформированной институционализированными медиа (информагентствами). Эти два вида информационных повесток практически не совпадают.

Из 20 наиболее часто представленных в повестке социальных медиа информационных поводов только 4 были отражены в материалах информационных агентств (курс валют, смерть двух знаменитостей, уход брендов). Возможно говорить о формировании в молодежных сообществах в социальных медиа параллельной повестки, не пересекающейся с официальной. «Цифровой молодежи» предлагается в большей степени контент, связанный с темой стиля жизни, раскрывающий важные для них изменения привычного быта – будь то уход McDonalds, ребрендинг популярных глазированных сырков, возможность понаблюдать за парадом планет или памятная дата, касающаяся популярного представителя культуры.

При этом повестка молодежных сообществ в социальных медиа не только весьма содержательна и разнообразна, но и социально ответственна. Более того, она ори-

ентирована на гражданско-патриотическое воспитание. Так, например, информационные агентства проигнорировали День памяти и скорби (22 июня), тогда как в социальных медиа этот праздник активно освещался: публиковались песни военных лет, фотографии ветеранов и призывы помнить о подвиге дедов. Важным стал и день рождения Николая Дроздова – ученого и телеведущего, чья просветительская программа о животных оказалась значимым воспоминанием о детстве, формирующим чувство ностальгии (Dunas, Salikhova, Babyna, 2023). Чувство общности формировалось в освещении выпускных вечеров, праздника «Алые паруса» в Санкт-Петербурге и поздравлении подписчиков с окончанием важного этапа в жизни.

Безусловно, новости из мира знаменитостей, конфликты и разводы блогеров также присутствовали в повестке дня социальных медиа, что отражает интерес молодежи к стилю жизни в целом, как и внимание к новости о колебании курса биткоина – наиболее известной криптовалюте, – которые также были проигнорированы информационными агентствами.

Таким образом, различие как в информационных поводах, положенных в основу публикаций в социальных медиа и информационных агентств, так и в «упаковке» (формате и тональности публикаций, привлечении экспертного мнения или упоминании источника информации) позволяет сделать вывод о формировании своего рода коммуникационного разрыва, дистанции между цифровыми сообществами, которым отдают предпочтения представители «цифровой молодежи» (Dunas (ed.), 2021), и официальными ресурсами – информационными агентствами. Однако суть этого разрыва состоит не в разрыве смыслов и ценностей, а в разрыве тем. Безусловно, нишевые или тематические информационные ресурсы всегда были представлены в медиасистеме России, например в форме неэфирных телеканалов (Vartanova (ed.), 2023), однако в данном случае не совсем справедливо говорить о сугубо тематической направленности изучаемых сообществ. Наиболее популярные

публикации в них связаны с конкретными событиями, причем в значительной доле – федерального или даже мирового масштаба, а в повестке присутствуют новости и о событиях за рубежом (Dunas, Babyna, Boyko, Sidorov, 2023).

В связи с этим будет логичным предположение о том, что социальные медиа стали ключевым источником новостной информации для представителей «цифровой молодежи» благодаря пониманию их администраторами не просто актуальных интересов целевой аудитории, а особенностей стиля жизни молодого поколения россиян. Функции и специфика информационных агентств зачастую не позволяют им удовлетворить потребности молодой аудитории, в том числе и выходящие за рамки потребности в получении информации об актуальных событиях, что и формирует коммуникационный разрыв, провоцирую-

щий разделение не только медиаканалов, которыми пользуются разные группы аудитории, но повесток. Тем не менее признаков более глубинного разрыва – смыслового, ценностного, мировоззренческого – не выявлено.

Авторы работы понимают ограничения исследования, которое на данном этапе носило прежде всего разведывательный характер ввиду временных и ресурсных характеристик, а также лимитов выборки. Вместе с тем полученные результаты позволили на ограниченном эмпирическом материале ответить на поставленные вопросы и определить направления дальнейших поисков. В частности, было сделано первичное заключение о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня, их включенности в повестку федеральных медиа и качественном содержании проанализированных публикаций.

Список литературы / References

Andreeva G.M. *Social'naya psihologiya: uchebnik dlya vysshih uchebnyh zavedenij* [Social psychology: textbook for university students. Moscow: Aspekt Press, 2001. (In Rus.)

Babyna D.A. Razvitie strimingovykh servisov v usloviyakh cifrovoy transformatsii mediasistemy Rossii [Streaming platforms development in the context of Russian media system digital transformation], *Medi@l'manah*, 2023, 6(119), 85–92. (In Rus.)

Bakshy E., Messing S., Adamic L. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, *Science*, 2015, 348(6239), 1130–1132

Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L. The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (WWW'12)*, Lyon, France, 2012, 519–528. New York: ACM Press.

Bowe B. J., Wahn D. Y. Are there generational differences? Social media use and perceived shared reality. In *Proceedings of the Social Media and Society Conference*, 2015, Article No. 17, Toronto. New York: ACM Press.

Castells M. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 2007, 1(1), 238–266.

Cohen B. C. *The press and foreign policy*. Berkeley: University of California Institute of Governmental Studies, 1963.

D'yakova E. G. Massovaya kommunikatsiya i vlast' v teorii ustanovleniya povestki dnya [Mass communication and power in agenda setting theory]. *Antinomii*, 2002, 3, 144–168. (In Rus.)

Dunas D. (Ed.) *Mediapotreblenie «cifrovoĭ molodezhi» v Rossii: monografiya* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia: a monograph] Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2021. (In Rus.)

Dunas D. V. K antropologicheskoy teorii rassmotreniya mediakommunikatsii [Toward the anthropological theory of media communication research] *Mediascope* (elektronnyj zhurnal), 2009, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/k-antropologicheskoy-teorii-rassmotreniya-mediakommunikatsii> (In Rus.)

Dunas D. V., Salihova E. A., Babyna D. A. Konsensus, novyj patriotizm i effekt nostalgii v rossijskoj mediakul'ture (opyt izucheniya molodezhnyh soobshchestv v VK) [Consensus, new patriotism and nostalgia effect in Russian media culture (experience of studying youth communities in VK)] *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2023, 85, 247–268. (In Rus.)

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. Nablyudenie za potrebleniem informacionnogo kontenta studentami fakul'teta zhurnalistiki MGU [Observation of information content consumption by MSU journalism students] *Mediascope* (elektronnyj zhurnal), 2018, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2483> (In Rus.)

Dunas D., Vartanov S. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 2020, 15(2), 186–203.

Dunas D.V. O celesoobraznosti sozdaniya teorii SMI na sovremennom etape [On the expediency of creating a mass media theory at the present stage]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2017, 6(1). 30–40. (In Rus.)

Dunas D.V., Babyna D.A., Bojko O.A., Sidorov E.A. Informacionnaya povestka dnya «cifrovoj molodezhi» v fokuse mediageografii (na primere «VKontakte» i Telegram) [Information Agenda of Digital Youth in the Focus of Media Geography (on the Example of VKontakte and Telegram)]. *Medi@l'manah*, 2023, 2(115), 44–52. (In Rus.)

Ghanem S. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In McCombs M., Shaw D. L., Weaver D. (Eds.) *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3–14). Mahwah, New Jersey: Routledge, 1997.

Higgins E. T. Achieving “shared reality” in the communication game: A social action that creates meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, 1992, 11, 107–131.

Interfaks. Tekhnologiya novostej [Interfax. News technologies]. Moscow: Al'pina PRO, 2021. (In Rus.)

Kazakov A. A. Teoriya ustanovleniya povestki dnya: osnovnye podhody i napravleniya issledovaniya v rossijskoj politicheskoj nauke [Agenda Setting Theory: Main Approaches and Directions of Research in Russian Political Science]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskie nauki*, 2014, 3, 41–56. (In Rus.)

Kolesnichenko A. V. *Prakticheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie* [Practical Journalism. Textbook]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 2008. (In Rus.)

Kovach B., Rosenstiel T. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should know*. New York: Crown Publishers, 2007.

Kurmanina T. K voprosu o professional'nyh standartah i eticheskikh regulyatorah zhurnalista informagentstva [On the issue of professional standards and ethical regulators of a news agency journalist]. *Medi@l'manah*, 2020, 4, 80–86. (In Rus.)

Lebedev A. V. *Redakcionnyj standart TASS: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [TASS Editorial Standard: a textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press, 2019. (In Rus.)

Lukina M. M., Tolokonnikova A. V. Konflikt v povestke dnya rossijskikh informacionnyh agentstv: issledovanie v kontekste konstruktivnoj zhurnalistiki [Conflict on the agenda of Russian news agencies: a study in the context of constructive journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2021, 5, 27–50. (In Rus.)

McCombs M. A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 2005, 6, 543–557.

McCombs M. E., Guo L. Agenda-setting influence of the media in the public sphere. In Fortner R. S., Fackler P. M. (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 249–268). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons, 2014.

McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36, 176–187.

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. The game is afoot. In McCombs M., Shaw D. L., Weaver D. (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 1997, 9–13. Mahwah, New Jersey: Routledge.

McCombs M., Llamas J. P., Lopez-Escobar E., Rey F. Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1997, 74, 703–717.

- Mitchell A. *State of the news media 2014*. Pew Research Journalism Project. 2014. Available at: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>
- Mitchell A. *State of the news 2015*. Pew Research Center. 2015. Available at: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
- Mitchell A., Kiley J., Gottfried J., Guskin E. *The role of news on Facebook: Common yet incidental*, 2013. Available at: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Pariser E. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.
- Park R. E. News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 1940, 45, 669–686.
- Salihova E.A., Vartanov S.A., Gladkova A.A., Dunas D.V. Algoritmicheskie rekomendatel'nye sistemy i cifrovye mediaplatformy: teoreticheskie podhody [Algorithmic recommender systems and digital media platforms: theoretical approaches]. *Informacionnoe obshchestvo*, 2022, 6, 84–95. (In Rus.)
- Shoemaker P. J., Reese S. D. *Mediating the message*. White Plains, New York: Longman, 1996.
- Spitulnik D. Anthropology and mass media. *Annual Review of Anthropology*, 1993, 22, 293–315.
- Takeshita T. Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In McCombs M., Shaw D. L., Weaver D. (Eds.), *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15–28). Mahwah, New Jersey: Routledge, 1997.
- Tkacheva N.V., Vartanov S.A., Dunas D.V., Gureeva A.N. K voprosu o teoreticheskom ponimanii novostej v cifrovuyu epohu: transformaciya struktury, sil vliyaniya, «zhiznennogo cikla» [Toward a Theoretical Understanding of News in the Digital Age: Transformation of Structure, Forces of Influence, and the "Life Cycle"] *Vest. Mosk.un-ta: Seriya 10. Zhurnalistika*, 2016, 3, 3–16. (In Rus.)
- Vartanov S.A. K voprosu vybora podhodov k ekonomiko-sociologicheskomu analizu mediakommunikacionnoj industrii [Toward a choice of approaches to the economic and sociological analysis of the media and communications industry] *Izv. DVFU. Ekonomika i upravlenie*, 2023, 1, 47–70. (In Rus.)
- Vartanova E. Mediating the digital message: Agenda-setting theory in modern russian media In *Media Scholarship in a Transitional Age. Research in Honor of Pamela J. Shoemaker*. New York: Peter Lang, 2018, 105–120.
- Vartanova E. L. (Ed.) *Mediasistema Rossii: uchebnik dlya studentov vuzov* [Media System of Russia: textbook for university students] Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 2023b. (In Rus.)
- Vartanova E.L. *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir, 2014. (In Rus.)
- Vartanova E.L. *Menyayushchayasya arhitektura media i cifrovye platformy* [The changing media architecture and digital platforms] *Medi@l'manah*, 2022, 1, 8–13. (In Rus.)
- Vartanova E.L. *Otechestvennaya teoriya media. Osnovnye ponyatiya: slovar'* [Russian Media Theory. Basic concepts: Dictionary]. Moscow: Fak. zhurn. MGU; Izd-vo Mosk. un-ta, 2023a. (In Rus.)
- Vartanova E.L., Viren G.V., Frolova T.I. *Tipologiya informacionnyh agentstv* [News agencies typology] *Vest. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2013, 3, 6–30. (In Rus.)
- Viren G.V., Frolova, T.I. *Informacionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti* [News agencies. How is news created?]. Moscow: Aspekt Press, 2015. (In Rus.)
- Wanta W., Golan G., Lee C. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2004, 81(2), 364–377.
- Weaver D. H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 2007, 57, 142–147.
- Wu H. D., Coleman R. Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2009, 86(4), 775–789.