

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070

doi 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144

Особенности формирования медиаповесток неинституциональными акторами журналистского поля

Ольга Игоревна Агнестикова

аспирант кафедры национальных и глобальных медиа

Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, Россия, г. Казань, ул. Проф. Нужина, 1/37. agniolya570@yandex.ru

SPIN-код: 1678-8247

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6228-2857>

ResearcherID: АНА-9720-2022

Статья поступила в редакцию 27.04.2022

Одобрена после рецензирования 22.05.2022

Принята к публикации 06.06.2022

Информация для цитирования

Агнестикова О. И. Особенности формирования медиаповесток неинституциональными акторами журналистского поля // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, вып. 3. С. 136–144. doi 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144

Аннотация. В статье рассматривается классическая для теории журналистики проблема установления повестки дня, которая приобретает новое измерение в цифровом медийном пространстве. Неинституциональные акторы получают символическую власть в поле производства значений и смыслов, прибегая к журналистским практикам. Автором выдвигается гипотеза о том, что подобного рода субъекты формируют собственную медиаповестку, которая служит противовесом традиционной мейнстримной, характерной для федерального российского телевизионного дискурса. На примере обзорно-новостного медиаформата YouTube-канала «varlamov» выявляются особенности тематического уровня повесток дня. Используются теоретические подходы, предполагающие субъектно-инструментальное разделение лиц, действующих в сфере журналистики, а также рационально-системная классификация субъектности. Определена специфика медиаповесток в части уровня их формирования, тематических доминант, характера обсуждаемых вопросов. Среди особенностей названы политематичность, упор на общенациональный уровень, приоритет внутренних вопросов над внешними, доминирование политического и социального срезов медиареальности. Обнаружены специфические темы, на которых в анализируемых медийных повестках акцентируется внимание: права человека, гражданские протесты. Выявлены черты рациональной субъектности. Сделан вывод, что на медиаповестку в рассмотренных нами случаях оказывает влияние фактор противопоставления официозному дискурсу, а сама она носит гражданско-ориентированный характер.

Ключевые слова: медиаповестка; повестка дня; установление повестки дня; журналистика; YouTube.

Введение

Современная медиасреда подвержена постоянным трансформациям, которые не обходят стороной и поле журналистики. Возникают новые явления, оказывающие серьезное влияние на медийный ландшафт. Одно из таких явлений

связано с субъектным составом публичной сферы. Акторы за пределами редакций способны «формировать журналистские повествования о медиасобытиях», внося существенный вклад в медиапроизводство [Langer, Gruber 2021: 317–318]. Круг таких субъектов не ограничен тради-

ционными участниками поля журналистики: «помимо масс-медиа и профессиональных журналистов, существует множество других субъектов, борющихся за внимание, включая новые типы <...> медийных субъектов, различие между которыми <...> становится все более размытым» [там же: 318]. Перенасыщение информацией и раздробленность аудитории приводят к интенсификации борьбы за внимание общественности [Webster 2014]. Вместо централизованного информационного потока возникает множественность потоков [Langer, Gruber 2021: 318].

Параллельно с фиксируемым теоретиками упадком «мейнстримной институциональной журналистики» [Entman, Usher 2018] в журналистское поле вовлекаются разнообразные акторы, а сами профессиональные журналисты создают собственные медиаканалы. Так, в России конец 2010-х гг. ознаменован ростом значимости общественно-политического контента на YouTube, создателями которого нередко выступают журналисты. Исследователи указывают, что подобные авторские проекты развивают жанровые традиции журналистики [Выровцева 2020: 39]. Востребованным среди аудитории стал медиаформат обзора новостей от лица автора (в том числе журналиста). Подобные видеоролики можно рассматривать как своего рода альтернативу новостным выпускам федеральных российских телеканалов. Между тем, по утверждению исследователей, в настоящее время наблюдается тенденция дезактуализации повестки дня новостного телевизионного вещания [Проскурнова 2020: 101]. Фиксируются такие особенности новостных (информационно-аналитических) передач, как чрезмерная повторяемость одних и тех же сюжетов, недостаток историй, затрагивающих жизнь обычных граждан [там же: 103, 105].

В итоге силами прежде всего государственного телевидения как влиятельного субъекта медиaprостранства создается «перекос в картине мира»: в «официальной повестке дня, артикулируемой в первую очередь федеральными телевизионными каналами», доминируют проблемы внешней и международной политики [Колесников 2017: 14]. Это способствует углублению разрыва с реальностью, смещая фокус внимания аудитории с одних вопросов на другие.

В этих условиях представляется важным выявить специфику формирования медийной повестки акторами, находящимися вне рамок традиционных редакционных структур, в том числе профессиональными журналистами. Учитывая, что субъекты немонополизированного онлайн-пространства получают возможность утверждать свою дискурсивную власть посредством придания значимости тем или иным вопросам обще-

ственной жизни, мы ожидаем, что их медиаповестки будут качественно отличаться от информационной картины действительности, задаваемой федеральными телеканалами.

Обзор литературы

Проблематике, так или иначе относящейся к медийной повестке, посвящено значительное количество работ как зарубежных, так и отечественных ученых. Теоретические основы данного направления научной мысли были заложены М. МакКомбсом и Д. Шоу, которые связали приобретение теми или иными вопросами статуса значимых в восприятии аудитории с их освещением в масс-медиа [McCombs, Shaw 1972]. В продолжение исследовательской линии вышеупомянутых авторов и в русле социологической традиции изучалось влияние паттернов медиаосвещения на воспринимаемую публикой важность тех или иных тем [Asp 1979].

Свойство стадийности повестки преломилось в исследованиях механизма действия рассматриваемого феномена. Так, одни теоретики исходят из того, что установление повестки (“agenda setting”) фокусируется на темах, выдвигаемых в качестве основных, а формирование (построение) повестки (“agenda building”) связано с субъектами и факторами, влияющими на этот процесс [Morales, Schultz, Landreville 2021: 22]. Другие подчеркивают, что формирование повестки дня (выделение ограниченного числа приоритетных тем) предшествует ее установлению [Гарбузняк 2016: 3]. Кроме того, была установлена сложная природа медиаэффекта повестки дня, что привело к выделению в ней нескольких структурных уровней: предметного, атрибутивного, сетевого [Guo 2012].

Поскольку функция установления повестки дня изначально приписывалась средствам массовой информации, эмпирические исследования сосредоточены главным образом именно на них. Конвенциональное утверждение, что СМИ, будучи посредником между людьми и миром, отбирая и представляя новости публике, формируют общественное мнение [Cohen 1963], способствовало закреплению за ними статуса основных «установщиков повестки» (“agenda setters”). Считается, в частности, что восприятие ответственностью актуальности тех или иных вопросов зависит во многом от степени интенсивности их освещения журналистами [Yuengar 1979].

Разграничивая повестку на отдельные виды (медийная (информационная), общественная (публичная), политическая), исследователи часто анализировали связи между ними [Williams, Larsen 1977]. Так, первоначально постулировалось прямое воздействие медийной повестки на

общественную. В более поздних работах было обнаружено многофакторное влияние, которое испытывает на себе медиаэффект установления повестки дня. Этот процесс зависит, к примеру, от интенсивности медиапотребления, «навязчивости» проблемы, политических взглядов аудитории и ее потребностей в ориентации [Luo et al. 2019: 152].

Гипотеза об установлении повестки дня была эмпирически проверена в отношении печатных, вещательных медиа, интернет-изданий, социальных медиа [Tan, Weaver 2007; Conway, Patterson 2008; Каминченко 2021]. Исследователей волновало действие эффекта в политических и неполитических контекстах в разных странах [Dursun-Ozkanca 2011; Фролова 2014]. Наряду с этим встречаются исследования механизмов межмедийного установления повестки дня, в рамках которых рассматривается влияние разных типов СМИ друг на друга в части включения определенных проблем в круг обсуждаемых [Vargo, Guo 2016].

В предыдущих исследованиях проводилось сравнение информационных повесток разных типов СМИ и социальных медиа [Каминченко 2020]. Другой вариант связан с анализом влияния онлайн-постов обычных граждан на повестку традиционных медиа [Luo, Harrison 2019]. Однако в этих случаях компаративистский анализ проводился на основе изучения наиболее популярных тем, а не на примере отдельных медиаканалов.

Хотя в литературе высказывается идея о том, что эффект установления повестки дня варьируется в зависимости от типа медиаплатформы [Chaffee, Metzger 2001], вопросы остаются. Один из пока не проясненных моментов связан с ролью неинституциональных акторов (среди которых могут быть и журналисты) в процессе формирования повестки дня. Следовательно, наше исследование вносит вклад в решение проблемы возможного влияния неинституциональных игроков журналистского поля на процесс формирования медийной повестки.

Теоретико-методологическая основа исследования

Настоящее исследование проведено с опорой на основные положения теории установления повестки дня. В качестве рабочего мы принимаем следующее определение установления повестки дня: «процесс, посредством которого медиа доносят до общественности относительную важность различных вопросов и событий» [Rogers, Dearing 1988].

Мы исходим из наличия нескольких возможных уровней анализа повестки дня. Наше исследование

сосредоточено на тематическом уровне – повестке объектов, то есть «перечне тем, находящихся в конкретный период в фокусе внимания» [Гарбузняк 2016: 36]. Именно этап выбора приоритетных тем является «первым и основополагающим в процессе формирования интерпретационной модели действительности» [там же: 17].

Мы предполагаем, что медиаповестку формируют не только СМИ в лице редакций, но и неинституциональные субъекты [Langer, Gruber 2021: 317–318]. К последним мы относим авторов, распространяющих журналистский контент, в том числе профессиональных журналистов (в прошлом или настоящем), публикующих свои материалы на собственных цифровых площадках или страницах социальных сетей.

Исходя из этого важным фактором, обуславливающим характер медиаповестки, в нашем случае будет субъектность распространителя информации. Автор данной статьи присоединяется к тем исследователям, которые подразделяют действующих в поле журналистики лиц на две группы: СМИ-инструменты и СМИ-субъекты. Инструментальный характер находит свое проявление в установлении «уже готовой, сформированной на политическом уровне повестки дня», когда «заданная информация и трактовки лишь незначительно преломляются», а субъектный – заключается в действии в качестве независимого субъекта формирования повестки дня, когда «важнейшим фактором, определяющим угол зрения, является позиция редакции» [Гарбузняк 2016: 22].

Мы также исходим из наличия таких видов субъектности в сфере медиа, как системная и рациональная [Шайхитдинова 2021: 55–61]. Первую разновидность связывают с фигурой зависимого институционализированного агента коммуникации: «выступая “агентом” структуры, СМИ усиливают системную субъектность, которая определяется позицией в устойчивой институциональной матрице» [там же: 55, 59–60]. Напротив, рациональные субъекты действуют как самостоятельные акторы, и такое состояние коррелирует со способностью «независимо позиционировать себя в политической конкурентной среде, формировать свою повестку дня и добиваться ее продвижения» [там же: 59]

Эмпирическим материалом исследования послужили видеовыпуски «ЧП». Критериями выбора были: использование на регулярной основе формата обзора новостей, профессиональный характер создания контента, неинституциональная природа медиаканала, количество подписчиков (свыше миллиона), средняя величина просмотров видеороликов (превышающая миллион-

ную отметку), регулярное попадание в раздел «В тренде» на YouTube. Направленность исследования обусловлена относительной новизной избранного формата: видеосюжеты «ЧП» выпускаются с марта 2020 г.

Поскольку наша работа сосредоточена на выявлении содержания первого уровня медиаповесток, в качестве релевантного метода использован контент-анализ, который относится к числу широко используемых в соответствующей группе исследований [Tan, Weaver 2007; Толоконникова, Лукина 2021]. Единица контент-анализа – тема, единица счета – заголовки новостей в описании под каждым видео. Мы стремились включить в предмет анализа видеоролики с разнообразными сюжетами, не ограниченными каким-либо одним событием, «затмевающим» все остальные, поэтому отобрали по 10 видеороликов, опубликованных в 2021 г.

Не стремясь охватить все возможные темы, которые могут попасть в повестку дня, мы сформировали лишь примерный их список, который в процессе эмпирического исследования был скорректирован (таблица). Тематическое содержание анализировалось на основе анализа заголовков обсуждаемых новостей, расположенных в описании под каждым видеороликом. В таблицу вносилась выявленная доля тех или иных тем (в процентном соотношении от общей выборки). Некоторые вопросы были включены в отдельные подтемы. Тем самым мы стремились показать, на какие из них в рассматриваемой нами эмпирической базе сделан особый акцент.

Результаты исследования

Анализ эмпирического материала показал следующее (см. таблицу). Во-первых, медиаповестка, представленная в видеороликах обзорно-новостного формата, в тематическом плане носит достаточно разнообразный характер. Перечень освещаемых и комментируемых новостей не ограничивается какой-либо одной областью. В целом охватываются практически все медиатопики [Добросклонская 2005: 33], являющиеся предметом традиционного интереса СМИ: начиная с вопросов внутренней политики и заканчивая культурой.

Во-вторых, медийная повестка носит в основном общенациональный характер. В нее в первую очередь включается то, что привлекло или способно привлечь внимание российских граждан независимо от места их проживания. По этой причине региональный, местный уровни попадают в поле зрения лишь в случаях, связанных с исключительным, необычным характером случившегося или той важностью, которая придается событиям со стороны автора (обычно по-

добные события относятся к происшествиям). Что касается зарубежных новостей, то они в большинстве случаев касаются США, ЕС, Беларуси, Китая, будучи связанными, как правило, с политическими аспектами. Однако иногда речь может идти и о других странах, если проблематика относится к гражданскому политическому активизму, совершению преступлений, направленных против общественной безопасности.

В-третьих, характерен особый подбор сюжетов, где доминирует установка на раскрытие внутренних противоречий в политической и социально-экономической сферах страны. Соответственно, спектр медийной повестки приобретает свойство негативной окрашенности. В заголовочный комплекс неизменно выносятся внутриполитические новости. Внешняя политика не занимает доминирующего места.

Весомая роль принадлежит таким специфическим темам, как гражданская протестная активность, нарушения прав человека, меры государственного принуждения (задержания, обыски, аресты...) в отношении граждан. Регулярными стали новости о делах по экстремизму, законность оснований которых часто оспаривается. Частотно освещены тематика свободы слова (в контексте ее ограничений) и реализации прав журналистов. Сквозной характер имеет медиакритическое направление, выражающееся в оценке освещения общественно значимых вопросов информационными передачами федерального телевидения.

В-четвертых, ввиду того, что доминантами выступают именно вышеобозначенные политически чувствительные темы, связанные с протестной активностью и государственным давлением, медиаповестка характеризуется гражданской ориентированностью. Свойственна направленность на обеспечение аудитории информацией, необходимой ей для участия в политической жизни. В отдельные тематические подгруппы выделяются обсуждения деятельности оппозиции, спорных политических высказываний и законодательных инициатив. В то же время каждодневной политической рутине, а именно текущей деятельности политических лидеров, внимание почти не уделяется. Тем не менее это не касается законов, особенно если они лежат в плоскости запретов и ограничений прав граждан. Напротив, количество новостей развлекательного характера относительно невелико. Показательна в этом плане тематика шоу-бизнеса, которая хотя и присутствует в весьма ограниченном объеме, но служит лишь цели разнообразить общественно-политическое информационное содержание. При этом нередко в сообщениях «из жизни звезд» затрагиваются социальные вопросы.

В-пятых, наряду с внутривластным средом в медиаповестке существенная роль принадлежит вопросам здравоохранения, а также обширной по своему содержанию социальной сфере. Материалы распадаются на несколько более мелких подтем, будучи привязаны к интересам, вытекающим из повседневной жизни: социаль-

ное обеспечение, транспорт, жилье, ЖКХ, благоустройство городской среды и т. д. Среди социальной проблематики выделяются домашнее насилие, культура вождения, алкоголизм. «Повседневно-ориентированными» являются достаточно часто и новости из сферы экономики (потребительские цены, кредитные ставки и др.).

Распределение тем в медиаповестке (в % от выборки)
Distribution of topics in the media agenda (in % of the sample)

Название темы	«varlamov» («ЧП»)
Внутренняя политика	12
в т. ч. деятельность оппозиции	8
в т. ч. текущая деятельность лидеров	1
в т. ч. инициативы и высказывания	2
Внешняя политика	2
Зарубежная политика	2
Гражданские протесты	9
Права человека	7
Меры государственного принуждения	5
Свобода слова и права журналистов	6
Социальная сфера	19
в т. ч. социальная инфраструктура	8
в т. ч. социально незащищенные категории граждан	3
Здравоохранение	13
Образование	1
Происшествия	7
Преступность	4
Экология	2
Культура	3
Шоу-бизнес	1
Спорт	1
Экономика	3
Бизнес	2
Наука и технологии	1

Заключение

Установление повестки дня рассматривается в литературе как одна из основных медийных функций. Нередко характер медийной повестки ставится в зависимость от типа СМИ. Считается, что наибольший потенциал установления медиаповестки принадлежит газетам, потому что в их текстах обычно больше места отводится обсуждению существенных вопросов [Luo et al. 2019: 154]. Онлайн-медиа способны обеспечить интенсивное освещение тем, но могут быть склонны к выборочному освещению, что сдерживает их способность привлекать внимание общественности к важным темам [Bennett, Iyengar 2008]. Социальные медиа «предоставляют достаточно доказательств того, что их характерная внимательность к проблемам и формулировка последних не рабски зависит от голоса традиционных медиа, официальных институциональных представителей и профессиональной журналистики, а скорее независима от

них» [Neuman et al. 2014: 211]. Напротив, в текстах других исследователей подчеркивается, что «повестки дня различных типов медиа часто однородны, сильно взаимозависимы и самореперентны» [Langer, Gruber 2021: 317].

Данные тезисы находят свое частичное подтверждение в нашем исследовании. Авторы медиаканалов, не будучи привязаны к традиционным медиаорганизациям, обладают достаточной гибкостью при освещении тех или иных вопросов. Потенциально они могут осуществлять отбор из почти неограниченного числа тем, которые считают значимыми.

Хотя авторы нередко следуют за темами, которые ранее нашли свое место в повестке дня СМИ как институциональных акторов, акценты расставляются по-другому, что позволяет говорить о наличии признаков действия в качестве субъектов, а не инструментов. Мы объясняем такое положение дел тем, что публика с большей вероятностью будет заинтересована в знакомых

ей, уже прозвучавших историях, но под другим углом. Согласимся с теми исследователями, которые рассматривают это явление не как «механическую причинно-следственную связь», а как «дифференцированный резонанс, когда каждый по-своему реагирует на события дня» [Neuman et al. 2014: 211]. Кроме того, это является подтверждением существования общей медиаповестки, вопреки суждениям о фрагментации публичной сферы [Magin et. al 2021].

Не стоит исключать из поля зрения и фактор противопоставления официальной повестке. Авторы стремятся несколько дистанцироваться от нее, что проявляется подчас уже на этапе отбора тем. В частности, не прослеживается цель скрыть за международными сюжетами внутренние проблемы. Кроме того, свойственно избегание «протокольных» новостей, вытекающих из повестки государственных учреждений.

Обнаруживаются черты рациональной субъектности. При сохранении каркаса общих тем, формирующих ядро интерпретационной модели действительности, авторы следуют собственной логике их изложения, формируют особые тематические доминанты, противопоставленные курсу мейнстримных государственных медиа.

В содержании медийных повесток акцент делается на запретительно-ограничительной направленности государственной политики, на нарушениях прав и свобод и других политических чувствительных темах. Поднимаемые вопросы вписываются в рамки гражданско-ориентированной журналистики, предполагающей посредством просвещения людей «по сложным и противоречивым темам поощрять вовлечение в общественные дебаты и участие в политических событиях» [Mellado, Lagos 2014: 2093]. Все это свидетельствует об особом характере формируемых неинституциональными акторами медиаповесток.

Список источников

ЧП. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLceIIЕa--FBPrCD1GIp7ndizRDCwcJgf> (дата обращения: 19.02.2022).

Список литературы

Вырощева Е. В. Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1(50). С. 36–42. doi 10.24411/1999-5407-2020-10104

Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 202 с.

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 39(4). С. 533–544. doi 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544

Каминченко Д. И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2021. № 40(4). С. 417–430. doi 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430

Колесников В. Н. Актуальная повестка дня в современной России: факторы формирования // Управленческое консультирование. 2017. № 9. С. 8–17. doi 10.22394/1726-1139-2017-9-8-17

Проскурнова Е. Л. Методы повышения популярности новостного телевидения в условиях дигитализации: дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 263 с.

Толоконникова А. В., Лукина М. М. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) // Меди@льманах. 2021. № 5(106). С. 74–85. doi 10.30547/mediaalmanah.5.2021.7485

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

Шайхитдинова С. К. Поле СМИ и «неусвоенное наследство». Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2021. Кн. 2. 234 с.

Asp K. The Struggle for the Agenda: Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign // Communication Research. 1979. № 10(3). P. 333–355.

Bennett W. L., Iyengar S. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication // Journal of Communication. 2008. № 58. P. 707–731.

Chaffee S. H., Metzger M. J. The End of Mass Communication? // Mass Communication and Society. 2001. № 4. P. 365–379.

Cohen B. C. Press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. 288 p.

Conway M., Patterson J. R. Today's Top Story? An Agenda-Setting and Recall Experiment Involving Television and Internet News // Southwestern Mass Communication Journal. 2008. № 24. P. 31–48.

Dursun-Ozkanca O. European Union Enlargement and British Public Opinion: The Agenda-Setting Power of the Press // Perspectives on European Politics and Society. 2011. № 12. P. 139–160.

Iyengar S. Television News and Issue Salience: A Reexamination of the Agenda-Setting Hypothesis // *American Politics Quarterly*. 1979. № 7. P. 395–416.

Langer A. I., Gruber J. B. Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal // *The International Journal of Press/Politics*. 2021. № 26 (2). P. 313–340. doi 10.1177/1940161220925023

Luo Y. et al. A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015 / Y. Luo, H. Burley, A. Moe, M. Sui // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. № 96(1). P. 150–172. <https://doi.org/10.1177/1077699018804500>

Luo Y., Harrison T. M. How Citizen Journalists Impact the Agendas of Traditional Media and the Government Policymaking Process in China // *Global Media and China*. 2019. № 4(1). P. 72–93. <https://doi.org/10.1177/2059436419835771>

Magin M. et al. Common Core in Danger? Personalized Information and the Fragmentation of the Public Agenda / M. Magin, S. Geiß, B. Stark, P. Jürgens // *The International Journal of Press/Politics*. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/19401612211026595> (дата обращения: 10.02.2022).

McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36. P. 178–187.

Mellado C., Lagos C. Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press // *International Journal of Communication*. 2014. № 8. P. 2090–2112.

Morales E. A., Schultz C. J. P., Landreville K. D. The Impact of 280 Characters: An Analysis of Trump's Tweets and Television News Through the Lens of Agenda Building // *Electronic News*. 2021. № 15 (1–2). P. 21–37. doi 10.1177/19312431211028610

Neuman et al. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data / W. R. Neuman, L. Guggenheim, S. Jang, S. Y. Bae // *Journal of Communication*. 2014. № 64. P. 193–214.

Rogers E. M., Dearing J. W. Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going // *Annals of the International Communication Association*. 1988. № 11. P. 555–594.

Tan Y., Weaver D. H. Agenda-Setting Effects among the Media, the Public, and Congress, 1946–2004 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. № 84(4). P. 729–744.

Vargo C. J., Guo L. Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. URL: <https://www.researchgate.net/publication/312542478> (дата обращения: 12.02.2022).

Webster J. G. The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age. Cambridge: MIT Press, 2014. 280 p.

Williams W., Larsen D. C. Agenda-setting in an Off-Election Year // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1977. № 54. P. 744–749.

References

Vyrovtsseva E. V. Traditsionnye professional'nye tsennosti v novykh mediaformatakh [Traditional professional values in new media formats]. *Chelyabinskiiy gumanitarniy* [The Chelyabinsk Humanitarian Journal], 2020, issue 1(50), pp. 36–42. doi 10.24411/1999-5407-2020-10104 (In Russ.)

Garbuznyak A. Yu. *Interpretatsiya realiy politicheskoy zhizni strany v povestke dnya obshcherossiyskoy pressy: tekhnologicheskie aspekty*. Diss. kand. filol. nauk [Interpretation of the realities of Russian political life on the agenda of the all-Russian press: Technological aspects. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2016. 202 p. (In Russ.)

Dobrosklonskaya T. G. Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Mediatext: Theory and methods of study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 2005, issue 2, pp. 28–34. (In Russ.)

Kaminchenko D. I. Vzaimodeystvie sredstv massovoy informatsii i obshchestva: analiz informatsionnykh povestok dnya [Interaction of mass media and society: Agenda analysis]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* [Issues in Journalism, Education, Linguistics], 2020, issue 39 (4), pp. 533–544. doi 10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544. (In Russ.)

Kaminchenko D. I. Internet-SMI i sotsial'nye media: analiz informatsionnykh povestok dnya [Online media and social networks: Agenda analysis], *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* [Issues in Journalism, Education, Linguistics], 2021, issue 40(4), pp. 417–430. doi 10.52575/2712-7451-2021-40-4-417-430. (In Russ.)

Kolesnikov V. N. Aktual'naya povestka dnya v sovremennoy Rossii: faktory formirovaniya [Topical agenda in public administration of modern Russia: The factors of formation]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative Consulting], 2017, issue 9, pp. 8–17. doi 10.22394/1726-1139-2017-9-8-17. (In Russ.)

Proskurnova E. L. *Metody povysheniya populyarnosti novostnogo televeshchaniya v usloviyakh digitalizatsii*. Diss. kand. filol. nauk [Methods to increase the popularity of news TV broadcasting in the context of digitalization]. Moscow, 2020. 263 p. (In Russ.)

- Tolokonnikova A. V., Lukina M. M. Konflikty v informatsionnoy povestke dnya: k voprosu ob ob'ektivnosti (na primere publikatsii rossiiskikh informatsionnykh agentstv 'Interfaks' i TASS) [Conflicts on the news agenda: Towards the issue of impartiality (a case study of publications of Russian news agencies Interfax and TASS)]. *Medial'manakh* [Media Almanah], 2021, issue 5(106), pp. 74–85. doi 10.30547/mediaalmanah.5.2021.7485. (In Russ.)
- Frolova T. I. *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [The Humanitarian Agenda of the Russian Media. Journalism, Man, Society]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 352 p. (In Russ.)
- Shaykhitdinova S. K. *Pole SMI i 'neusvoennoe nasledstvo'* [The Mass Media Field and 'Undigested Legacy']. Kazan, Kazan Federal University Press, 2021, book 2. 234 p. (In Russ.)
- Asp K. The struggle for the agenda: Party agenda, media agenda, and voter agenda in the 1979 Swedish election campaign. *Communication Research*, 1979, issue 10(3), pp. 333–355. (In Eng.)
- Bennett W. L., Iyengar S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 2008, issue 58, pp. 707–731. (In Eng.)
- Chaffee S. H., Metzger M. J. The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 2001, issue 4, pp. 365–379. (In Eng.)
- Cohen B. C. *Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1963. 288 p. (In Eng.)
- Conway M., Patterson J. R. Today's top story? An agenda-setting and recall experiment involving television and Internet news. *Southwestern Mass Communication Journal*, 2008, issue 24, pp. 31–48. (In Eng.)
- Dursun-Ozkanca, O. European Union enlargement and British public opinion: The agenda-setting power of the press. *Perspectives on European Politics and Society*, 2011, issue 12, pp. 139–160. (In Eng.)
- Iyengar S. Television news and issue salience: A reexamination of the agenda-setting hypothesis. *American Politics Quarterly*, 1979, issue 7, pp. 395–416. (In Eng.)
- Langer A. I., Gruber J. B. Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 2021, issue 26(2), pp. 313–340. doi 10.1177/1940161220925023. (In Eng.)
- Luo Y. et al. A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972–2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2019, issue 96(1), pp. 150–172. doi 10.1177/1077699018804500. (In Eng.)
- Luo Y., Harrison T. M. How citizen journalists impact the agendas of traditional media and the government policymaking process in China. *Global Media and China*, 2019, issue 4 (1), pp. 72–93. doi 10.1177/2059436419835771. (In Eng.)
- Magin M., Geiß S., Stark B., Jürgens P. Common core in danger? Personalized information and the fragmentation of the public agenda. *The International Journal of Press/Politics*. 2021. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/194016122111026595> (accessed 10 Feb 2022). (In Eng.)
- McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, issue 36, pp. 178–187. (In Eng.)
- Mellado C., Lagos C. Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication*, 2014, issue 8, pp. 2090–2112. (In Eng.)
- Morales E. A., Schultz C. J. P., Landreville K. D. The impact of 280 characters: An analysis of Trump's tweets and television news through the lens of agenda building. *Electronic News*, 2021, issue 15 (1–2), pp. 21–37. doi 10.1177/19312431211028610. (In Eng.)
- Neuman W. R., Guggenheim L., Jang S., Bae S. Y. The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets Big Data. *Journal of Communication*, 2014, issue 64, pp. 193–214. (In Eng.)
- Rogers E. M., Dearing J. W. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 1988, issue 11, pp. 555–594. (In Eng.)
- Tan Y., Weaver D. H. Agenda-setting effects among the media, the public, and congress, 1946–2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, issue 84 (4), pp. 729–744. (In Eng.)
- Vargo C. J., Guo L. Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/312542478> (accessed 12 Feb 2022). (In Eng.)
- Webster J. G. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MIT Press, 2014. 280 p. (In Eng.)
- Williams W., Larsen D. C. Agenda-setting in an off-election year. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1977, issue 54, pp. 744–749. (In Eng.)

Media Agendas Built by Non-Institutional Actors of the Journalistic Field: Specific Features

Olga I. Agnistikova

**Postgraduate Student in the Department of National and Global Media
Kazan (Volga Region) Federal University**

1/37, Professora Nuzhina st., Kazan, 420111, Russian Federation. agniolya570@yandex.ru

SPIN-code: 1678-8247

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6228-2857>

ResearcherID: AHA-9720-2022

Submitted 27 Apr 2022

Revised 22 May 2022

Accepted 06 Jun 2022

For citation

Agnistikova O. I. Osobennosti formirovaniya mediapovestok neinstitutsional'nymi aktorami zhurnalistskogo polya [Media Agendas Built by Non-Institutional Actors of the Journalistic Field: Specific Features]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2022, vol. 14, issue 3, pp. 136–144. doi 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144 (In Russ.)

Abstract. The article examines the problem of agenda building, classic for theory of journalism, which acquires a new dimension in the digital media space. By using journalistic practices, non-institutional actors gain symbolic power in the field of the production of meanings. The author hypothesizes that such actors form their own media agenda, which serves as a counterbalance to the traditional-mainstream agenda, characteristic of the federal Russian TVdiscourse. The paper reveals the features of the thematic level of the agendas through the example of the news-review media format of the YouTube channel ‘varlamov’. The study is based on theoretical approaches that assume a subject-instrumental division of participants acting in the field of journalism, and employs a rational-system classification of subjectivity. In the course of research, the peculiarities of media agendas in terms of the level of their formation, thematic dominants, and the nature of the issues discussed were determined. These include the poly-thematic nature, the emphasis on the national level, the priority of internal issues over external ones, and the predominance of political and social aspects of media reality being presented. Specific topics were found to be emphasized in the analyzed media agendas: human rights and civil protests. The features of rational subjectivity were revealed. Following the interests of the audience manifests itself in the nature of economic and social news, which are related to everyday human needs. The conclusion is made that the media agenda in the cases examined is influenced by the factor of opposition to official discourse and that it is civic-oriented in nature.

Key words: media agenda; agenda; agenda setting; agenda building; journalism; YouTube.