

Agenda-setting в українських інтернет-медіа: закономірності розгортання сюжетних ліній

Захарченко Артем

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну? Інститут журналістики,
Київський НУ імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
artem.zakh@gmail.com

Understanding the principles that make the media pay attention to a variety of topics, and tools used by communicators to manipulate these topics, enables effectively delate their messages to the audience. The concept of "media agenda" as a kind of news sitcoms, wiht several parallel plot lines, allows to analyze the news information flow in the most comprehensive way. We use this approach to identify the patterns of Ukrainian news sitcoms.

Ключові слова: Порядок денний, логіка медіа, інформаційний потік, сюжетні лінії в новинах, сюжетні лінії в соціальних мережах

ВСТУП

Нинішні геополітичні реалії характеризуються вітчизняні науковцями під керівництвом В. Горбуліна як «Гібридна світова війна», ознакою якої є, зокрема, конвергенція збройних та інформаційних операцій [1]. Внутрішньополітична боротьба також набуває гібридних рис [2]. Відтак, медійний контент стає дедалі важливішим засобом впливу на політичні реалії. Його тематика дедалі більше підпорядковується логіці телесеріалів, і масовий реципієнт новин поступово переходить від кліпового до серіального способу мислення [3].

Одною з характерних ознак «серіальності» є сюжетні лінії, які послідовно розвиваються в новинних інформаційних потоках. Відтак, нашою метою є встановлення закономірностей, за якими подібні сюжетні лінії розвиваються.

ЗАКОНИ «НОВИННОГО СЕРІАЛУ»

Уявлення про феномен «сюжетних ліній» у новинах базується на двох концепціях науки про медіа-комунікації: теорії agenda-setting («встановлення порядку денного») та понятті media logic («логіки медіа»). Участь онлайн-видань, зокрема соцмедіа, у формуванні тематики новинних потоків (т.зв.встановлення порядку денного) зафіксована іще у 2000-х. Дослідники наголошують, що таким чином громадяни отримали можливість брати участь у формуванні порядку денного [4]. А.Чадвік постулює, що наразі неможливо віддати пріоритет у встановленні порядку денного традиційним чи соцмедіа, цим займається особлива «гібридна система», сформована з обох типів медіа [5].

Концепція “media logic” встановлює, що існують принципи, за якими подія чи особа обираються як матеріал для медіа. Після появи соцмереж говорять і про логіку соцмедіа [6].

У західних науковців [7] описано явище «медіа-вибуху»: надвисокої уваги медіа до певних подій упродовж короткого часу. Проте не лише короткочасні «вибухи» та випадкова інформація визначають зміст інформпотоку.

Як показує більш ніж річний аналіз інформпотоку українських інтернет-медіа, зазвичай впродовж доби у будні дні кожне з них оприлюднює приблизно однакову кількість повідомлень. Велику частину цих новин складають «сюжетні лінії» – інформаційні підпотоки, контент яких упродовж днів або тижнів можна скласти в історії або дискусії.

Сюжетна лінія у новинах – це тематичний інформаційний потік, який триває щонайменше кілька днів, складається з повідомлень про різні події

в певній системі. Увага медіа та аудиторії до системи, яку описує сюжетна лінія, як правило, значно підвищується на час його розвитку.

Питомими для сюжетних ліній у новинах є кросмедійність та кросплатформність. Адже теми вільно переходять від одного медіа до іншого, підсилюються різними видами ЗМІ. Звісно, природа соціальних мереж накладає свій відбиток на контент сюжетних ліній. Їх суб'єктивність та іронічність призводять до того, що тема починає розвиватися не лише у медійному, але й у інтернет-фольклорному модусі. Це є один із механізмів виникнення мемів, які можуть тісно взаємодіяти з «материнською» сюжетною лінією, а можуть отримати самостійний розвиток.

Зміст і тональність дискусії як правило майже тотожні у класичних та у соціальних медіа. Інакше буває у двох випадках:

- Існує інституційний тиск на медіа, або, що частіше буває в українських реаліях, фінансовий вплив на редакції та журналістів.
- Медіа-логіка працює за іншими принципами, ніж логіка соцмереж. Скажімо, у випадку, якщо медіа, в умовах не можуть не відписати заяв важливих політичних діячів, в той час, як соціальні мережі позбавлені цієї умовності.

Методи впливу на розвиток сюжетної лінії. Якщо відкинути прямий тиск на журналістів або корупцію, які не є припустимими в демократичній державі, існують декілька варіантів впливу на зародження та розвиток сюжетних ліній. У нашому моніторингу медіа 2016-2017 років було зафіксовано наступні методи впливу:

- Залучення до обговорення відомих політиків та інших медійних осіб.
- Вчинення учасниками дискусії певних скандальних або просто яскравих дій.
- Фейкові повідомлення.
- Вибіркова інформаційна активність органів влади.
- Акцент на бекграунді учасників певно дискусії.
- Акцентування на інших підтемах, що входять до базової.
- «Конспірологічні теорії».
- Обвинувачення у маніпуляціях.
- Залучення західних медіа.
- Інтеграція теми в контекст іншої, активної в цей час сюжетної лінії.

ВИСНОВКИ

Сюжетні лінії у новинах зазвичай є домінантами уваги як медіа, так і аудиторії. Відтак, для ефективного впливу на аудиторію комунікантам необхідно вирішити такі задачі:

- Інтегрувати свої тези до однієї або кількох сюжетних ліній.
- Створити сюжетні лінії, що найкраще надаються до інтеграції до них певних тез.
- Вплинути на розвиток сюжетних ліній таким чином, щоб у них найкраще просувалися саме певні тези.

У підсумку, можна говорити про два типи розвитку теми: природний та штучний. У природному новини про певну базову суспільну систему генеруються лише ньюз-мейкерами з цієї системи, їх поведінка відповідає принципам діяльності системи, а повідомлення, які ними оприлюднюються, безпосередньо стосуються теми дискусії та вільні від фейків.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] The World Hybrid Warfare: Ukrainian Front [Online], V.P.Gorbulin Ed. Kyiv, Ukraine: NISD, 2017. – PP.19-33. Available: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/HW_druk_fin+site_changed-6e437.pdf.
- [2] A.Zakharchenko (2017, Mar 6). Blockade of Donbass: the Hybrid Political Struggle (Ukrainian Truth) [Online]. Available: <http://www.pravda.com.ua/columns/2017/03/6/7137240/>.
- [3] G.Pochepstov (2016, Mar 11). “House of Cards”: How the Series Mind Replaces the Clip One (Hvylia) [Online]. Available: <http://hvylya.net/analytics/society/kartochnyiy-domik-kak-na-smenu-klipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html>
- [4] G.R.Boynton & G.W. Richardson, “Agenda setting in the twenty-first century” in *New Media & Society*, (2016) 18 (9), 1916-1934 (18pp).
- [5] A.Chadwick. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, UK: Oxford University Press, 2013. 272 pp.
- [6] J.van Dijck, and T.Poell. “Understanding Social Media Logic” (August 12, 2013). *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14.
- [7] A.E.Boydston. *Making the News: Politics, the Media, and Agenda Setting*. Chicago: University of Chicago Press, 20