

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ ЧЕРЕЗ АКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Изменения в современной медиасфере, развитие технологий, формирование сетевого общества неизбежно влияет на сложившуюся систему факторов коммуникации, на структуру повестки дня и на роль СМИ в ее формировании. Отдельно формируются и постепенно смешиваются повестки дня традиционных и новых медиа.

Для изучения повестки дня В. А. Филиппова в диссертационном исследовании использовала *Twitter*. Автор утверждает, что повестка дня социальной сети способна влиять на повестку дня СМИ и выступать в качестве первичной повестки. На популярном сегодня видеохостинге *YouTube* люди самостоятельно формируют повестку дня, определяют то, что для них важно и ценно. Лайки, просмотры многомиллионной аудитории способны вывести в тренд непримечательную на первый взгляд новость или событие. Буквально за сутки популярность и известность обретают обычные люди или так называемые ноунеймы (англ. *no name*), а внимание масс приковывается к темам и проблемам, на которые СМИ, возможно, никогда не обратили бы внимания. В таких условиях журналисты традиционных медиа вынуждены подстраивать свою повестку под общественную. Аудитория и СМИ, таким образом, оказываются в относительно равных условиях, оказывая влияние на медиaprостранство, повестку дня и социальную жизнь общества в целом.

Несмотря на возросшую конкуренцию в борьбе за аудиторию, СМИ под силу организовывать ресурсы интернет-пользователей в своих интересах. Традиционные медиа долгое время активно используют социальные сети не только в целях поиска информационных поводов и распространения собственного контента, но и в качестве инструмента для взаимодействия с аудиторией. Здесь открылись новые возможности для осуществления обратной связи, доступа к географически недостижимой ранее части общества. Осуществляя организаци-

онно-массовую работу в интернете, СМИ способны использовать активных читателей, колумнистов, экспертов, лидеров мнений, блогеров как собственных внештатных корреспондентов.

При этом организация аудитории может осуществляться СМИ как умышленно, с целью концентрации внимания на конкретной теме, так и стихийно, с целью повернуть уже имеющийся ажиотаж вокруг того или иного события в сторону, выгодную редакции, ее учредителям или спонсорам. Достичь подогревания интереса к определенной проблеме можно благодаря различным формам организационной работы, будь то проведение конкурсов, лотерей, розыгрышей или активное комментирование, обсуждение злободневной темы в сообществах СМИ на социальных площадках.

Традиционные медиа в состоянии конкурировать с сетевыми проектами за влияние на общественное мнение, диктовать свои правила игры, используя те же методы и инструменты, адаптируя формы организационно-массовой работы редакций к современным условиям цифрового общества.