

Интернет-шоу как источник информационной повестки (на примере шоу «Необычные мнения»)

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Ли Юньшань

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: liyunshan@rambler.ru

С развитием Интернета и цифровых платформ роль онлайн-программ в обществе постепенно меняется. Если раньше новости появлялись из реальной жизни, и журналисты сами находили события для репортажей, то сегодня всё чаще именно интернет-шоу становятся источником общественных тем.

В этих условиях развлекательные программы начинают влиять на новостную повестку. Сначала тема обсуждается в шоу, затем зрители активно реагируют в социальных сетях, а после этого традиционные СМИ продолжают обсуждение уже в более серьёзной форме.

Дебатное шоу «Необычные мнения» является ярким примером такого процесса. В программе обсуждаются обычные жизненные вопросы, но в живой и эмоциональной форме. Благодаря этому сложные социальные темы становятся понятными широкой аудитории, особенно молодым зрителям.

В нашем исследовании особое внимание уделяется тому, как темы программы переходят в традиционные СМИ и становятся частью общественной дискуссии. Нами были проанализированы выпуски «Необычных мнений» и публикации в крупных китайских изданиях, например в Жэньминь жибао ([U+4E7A] [U+6C11] [U+65E5] [U+62A5]). за период с июня по декабрь 2021 года.

Мы изучили:

какие темы программы становятся новостями;

сколько времени проходит после выхода выпуска;

как меняется характер публикаций от рассказа о шоу к обсуждению социальной проблемы.

В результате проведённого анализа сформулированы следующие выводы.

Во-первых, программа сама создаёт информационные поводы. Уже через 2–3 дня после выхода выпуска в СМИ появляются статьи по теме обсуждения.

Например, в программе обсуждался вопрос:

«Нужно ли говорить больному раком правду?»

Позже в СМИ появилась статья с заголовком:

«Как правильно говорить с пациентом о тяжёлой болезни?»

Другой пример:

В шоу обсуждалась тема:

«Нужно ли покупать квартиру в 30 лет?»

А в новостях позже появился материал под заголовком:

«Экономисты обсуждают жилищную проблему молодёжи».

Во-вторых, СМИ используют темы шоу для более широкого общественного разговора. Они не просто рассказывают о программе, а обсуждают проблему глубже и привлекают экспертов.

В-третьих, шоу сначала объясняет сложные вопросы простым языком, понятным молодёжи, а затем традиционные медиа делают эту тему более официальной и серьёзной.

В-четвёртых, активное обсуждение в социальных сетях помогает теме быстрее попасть в новостное пространство и стать частью общественной повестки.

Таким образом, «Необычные мнения» становятся мостом между повседневной жизнью и традиционными СМИ.

Раньше модель была, как правило, такой:

Жизнь → СМИ → Обсуждение.

Сейчас она может выглядеть иначе:

Жизнь → Шоу → Социальные сети → СМИ → Обсуждение.

Это показывает, что в цифровую эпоху развлекательные программы могут формировать общественные темы и влиять на медиапространство.