

SOCIAL SCIENCES

Особливості застосування теорії порядку денного в українських інтернет-ЗМІ «Obozrevatel.com», «Segodnya.ua» та «Tsn.ua»

Х. Р. Білограць

Кафедра журналістики та засобів масової комунікації,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7120-4930>
Corresponding author. E-mail: khrystyna.r.bilohrats@lpnu.ua

Paper received 18.02.22; Accepted for publication 02.03.22.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2022-267X49-05>

Анотація. Теорія порядку денного використовується медійниками дуже активно і саме через неї редакційні колективи можуть формувати свідогляд своєї цільової аудиторії. Описано особливості формулювання теорії порядку денного науковцями, її дослідження та основні моделі. Дослідження проводилися на основі інтернет-ЗМІ «Obozrevatel.com», «Segodnya.ua» та «Tsn.ua», щоб побачити як теорія використовується саме в інтернеті та порівняти її особливості у використанні порівняно з іншими видами ЗМІ. Проаналізовано середню кількість публікаційних матеріалів за добу та розміщення рубрик на сторінці кожного з вибраних інтернет-медій. Зі 100% проаналізованих публікацій 42% було виокремлено редакторами сайту різними способами – пів жирна насиченість шрифту, фото, відео, тощо. Виділені матеріали стосувалися політичних, медичних, воєнних новин та особливих надзвичайних ситуацій. Не всі виокремлені публікації важливі для цільової аудиторії, а варту уваги інформацію не завжди позначено. Для того, щоб звернути увагу реципієнтів на окремі публікації, використовують прийоми: виділення матеріалів в стрічці пів жирним, аудіовізуальний контент, публікування матеріалів в окремому розділі, публікування важливих новин в робочий час і навпаки – неважливих в неробочий, інформаційна бульбашка (пропонування публікацій, зважаючи на сегментацію аудиторії). Редакційні колективи можуть використовувати теорію порядку денного для маніпулювання цільовою аудиторією, тому потрібно на інформаційних ресурсах вибирати загальний перелік публікацій для перегляду, а не окремі тематичні блоки/рубрики, не звертати увагу на особливі виокремлення, читати публікації наскрізь та завжди користуватися різними перевіреними ЗМІ, щоб мати можливість порівняти отриману інформацію.

Ключові слова: теорія порядку денного, медіа, ЗМІ, інтернет-видання, маніпуляція, маніпуляції в ЗМІ.

Вступ. Як відомо, у кожній редакції медійного ресурсу своя редакційна політика, яка може вагомо впливати на порядок денний висвітлення подій. Зазвичай на телебаченні найважливіші новини показують першими і приділяють більше часу для їхнього висвітлення. Щодо інтернет-медій, то у них, як і в друкованій періодики можуть бути акценти не тільки у послідовності подавання інформації (як це відбувається на телебаченні), а й візуальні виокремлення важливої, на думку редакторів, інформації.

Огляд публікацій за темою. Питання впливу на цільову аудиторію телебачення та преси через теорію порядку денного вивчало багато науковців, у статті використано дослідження про загальний огляд теорії з монографії Е. Гріффіна [1] та статті В. Ф. Іванова [2] з «Великої української енциклопедії», також медіа-енциклопедії про вплив мас-медіа Кепплінгера Х. М., Ноель-Нойманна Е. [3], інформація з довідника [8] автора С. Ваенсуели. Під час написання статті були використані праці дослідника М. Мак-Комбса про особливості громадської думки та медій [4], описані особливості порядку денного в міжнародній енциклопедії [6], також його спільну працю з С. Валенсуелою про теорію [7]. Про динаміку уваги громадськості писали у статті [9] В. Рассел Нойман, Лорен Гуггенхайм, С. Мо Джанг і Су Янг Бе. Для аналізу використано популярні інтернет-ЗМІ «Obozrevatel.com» [10], «Segodnya.ua» [11] та «Tsn.ua» [12].

Мета дослідження. Визначити особливості використання теорії порядку денного на популярних в інтернеті українських медійних ресурсах «Obozrevatel.com», «Segodnya.ua» та «Tsn.ua». За

допомогою аналізу публікацій дослідити особливості використання теорії порядку денного в українських інтернет-ЗМІ. Проаналізувати, яка саме різниця між особливостями використання цієї теорії в друкованій пресі та на телебаченні (які активно досліджували раніше) та в інтернеті. Визначити особливості структурування і подання інформації на електронних шпальтах медій в інтернеті.

Методи дослідження. Для написання статті застосовано загальнонауковий метод аналізу літератури про теорію порядку денного. Під час дослідження було використано емпіричні методи спостереження за вибраними медійними об'єктами. Також застосовувався метод аналізу вивченої інформації.

Результати й обговорення. Соціокомунікаційну теорію порядку денного розробили у 1968 році М. Мак-Комбс та Д. Шоу [1, 2, 6]. Згідно з твердженнями науковців, мас-медіа, структуруючи проблеми та новини, акцентують увагу цільової аудиторії на певних із них, які не завжди можуть бути актуальними. Таким чином встановлюється пріоритетна проблематика, яку активно обговорюють у суспільстві. Автори теорії порядку денного М. Мак-Комбс і Д. Шоу в 1968 році провели дослідження, результат якого показали, що в ЗМІ висвітлюють практично однакові теми, хоча може це твердження стосувалося і особливостей циклічності тематики. Внаслідок цього було виявлено, що теми, які далекі від реальних потреб цільової аудиторії стають суспільно значущими. Такий ефект настає внаслідок штучної актуалізації тем протягом тривалого періоду часу [4].

М. Мак-Комбс досліджував також міжмедійний

вплив, за емпіричну базу використовував матеріали газети «The New York Times», на тематику якої орієнтувалися інші мас-медії. Після цього зробив висновки, що пріоритетні медійні теми формують сприйняття та оцінювання аудиторією навколишнього світу, також акцентовані в новинах факти та події набувають у суспільній картині світу статусу найважливіших [4].

Ще у 1940-х та 1950-х роках головні дослідження ЗМІ стосувалися непрямого впливу на громадську думку. Сформулювати теорію допомогли напрацювання В. Ліппманна, Б. Коена, Е. Толмана [2], адже ще на початку 1960-х звернули увагу на те, що медії висвітлюють певні незначні події активніше, аніж інші, які набагато вагоміші, або ж в інформаційному просто взагалі замовчується те, що відбулося. У дослідженні Шарлотта 1972 р. відбувся широкомасштабний розгляд теорії порядку денного щодо індивідуальних відмінностей у прагненні до орієнтаційних сигналів та пояснення розбіжності до уваги порядку денного ЗМІ [5]. У в 1972 році та 1976 р. дослідження Шарлотта, задокументовані більш ніж у 400 емпіричних матеріалах, показали, що ідея теорії порядку денного вагомо впливає на аудиторію через роль новинних засобів масової інформації [7].

Поява засобів масової комунікації відновили увагу до ідеї зміни зворотного порядку денного. Міжперсональні розмови про публічні питання завжди були важливою частиною динаміки публічної сфери, але тепер вони все більш емпірично доступні для аналізу. Зважаючи на технічні можливості, і найчастіше відсутність цензури, можна дізнатися про думки громадян, які були ними висловлені [9].

У 1990-х німецьким ученим В. Нейманом проведено низку медіадосліджень, які стосувалися теорії порядку денного, і визначив, що, щоб досягнути бажаного ефекту (тобто формування громадської думки), потрібно транслювати певну кількість повідомлень, саме завдяки чому і долається поріг сприйняття цільової аудиторії. Саме це підтверджує Валенсуела С., говорячи, що під час «підключення» до світу за межами нашої сім'ї, сусідства та робочого місця, ми маємо справу з реальністю, створеною журналістами та медіаорганізаціями. Однак через обмеження, засоби масової інформації зосереджують увагу на декількох темах, які вважаються новими. З часом ті аспекти суспільних справ, які «просувають» в засобах масової інформації, зазвичай, впливають на громадську думку [8].

Х.-Б. Бросіус та Х. М. Кепплінгер простежили, як саме за деякий час після медіаповідомлень змінюються настрої реципієнтів [2, 3]. Проте, хоч ЗМІ встановлюють важливість конкретної події для суспільства, але не впливають на визнання її як особисто значущої кожним індивідом зокрема.

У 1998 Р. Фанкхаузер досліджував вплив телебачення в Німеччині. Науковець зафіксував тісний зв'язок між тим, як подаються події на екрані та як розуміє важливість цих подій населення. Проте опитані низько оцінили значення цих фактів для себе самих [2].

Протягом розроблення теорії сформувалися такі її основні моделі:

- кумулятивна (увага до проблеми в ЗМІ приз-

водить до аналогічного реагування аудиторії);

- хвильова (для закріплення теми в свідомості аудиторії необхідна увага до неї в медіях);
- інерції (якщо тема для аудиторії вже актуальна, зробити її ще актуальнішою медією не здатні);
- відлуння (тема не втрачає деякої актуальності для людей і після зниження уваги до неї в медіях);
- відображення (аудиторія зумовлює актуальність теми для медій).

М. Мак-Комбс запропонував декілька умов для досягнення ефекту від передачі інформації: 1. регулярність і тривалість передачі інформації (як довго вона впливає на аудиторію); 2. близькість до безпосереднього досвіду індивіда (інформація, яка не стосується цього досвіду, легше впливає на установки індивіда) [4]. Тож ефект від порядку денного мінімальний, якщо реципієнт знає інтерпретовану проблему із власного повсякдення та діяльності. І, навпаки, максимальний, якщо реципієнт не володіє темою.

ЗМІ різних видів неоднаково формують порядок денний. Наприклад, телебачення досягає відповідного ефекту швидше, ніж періодична преса, проте тепер найшвидшим можна вважати саме інтернет.

Прихильники теорії порядку денного Дж. Дірінг, Е. Роджерс та інші наголошували на тому, що вона розкриває головні механізми формування обізнаності та оцінок в суспільстві, а також змагання за увагу серед політичних партій, лідерів, публічних осіб та ін. На думку опонентів теорії порядку денного, ЗМІ та аудиторія однаково підходять до визначення важливості тем, й іншого взаємозв'язку між медіатематикою і картиною світу суспільства немає. Теорію критикували за її вузьку спрямованість, адже вплив мас-медій у ній розглянуто у відриві від інших чинників формування порядку денного. Крім того, опоненти вважали, що проблема у тому, що не диференціюється аудиторія, на яку спрямовано медіавплив, також не встановлено й відмінності у сприйнятті порядку денного в медіях різних видів [1, 2]. Яскравим прикладом формування маніпулятивного порядку денного в Україні є ситуація у 2001–2004 роках, коли функціонувала система владного впливу на ЗМІ за допомогою так званих «темників» [2].

Для дослідження було взято інформацію про 50 найпопулярніших українських інтернет-ЗМІ, складений на основі рейтингів «Gemius» та «TNS». Першими у списку популярності серед реципієнтів були медіа-ресурси «Obozrevatel.com», «Segodnya.ua» та «Tsn.ua». Проаналізувавши опубліковані матеріали, можна зробити висновки щодо того скільки на цих ресурсах у середньому за добу публікацій. В інтернет-виданні «Obozrevatel.com» за добу публікують приблизно 180 матеріалів [10], «Segodnya.ua» – 200 публікацій [11], а «Tsn.ua» – 380 публікацій [12]. Активність останнього інтернет-ЗМІ можна пояснити тим, що воно належить до конвергентної редакції, і, окрім сайту, працівниками готуються матеріали на телеканал. Проте декілька місяців тому на сторінках інтернет-видання «Segodnya.ua» з'явилося декілька посилань на телеканал «Україна24», що може свідчити про активну співпрацю цих медій.

Окрім подачі інформації у публікаціях, власне в інтернет-ЗМІ важливим є візуальне оформлення сайту

(головної сторінки) та розташування тематичних новинних блоків, оскільки саме на це дуже часто звертають увагу користувачі сайтів і, відповідно, це може вплинути на те, яку публікацію вони виберуть, щоб прочитати.

Оглядаючи головну сторінку «Обозревателя» [10], можна побачити, що у правому верхньому куті розміщена кнопка «Картина дня», варто сказати, що вона не дуже помітна з першого погляду, проте саме там вся найновіша інформація за порядком публікування.

У верхній частині сайту розміщене меню з рубриками: «політика», «економіка», «світ», «шоу», «Travel», «MedOboz», «Авто», «Нерухомі», «Блоги», «Спецпроекти». Також на головній сторінці знаходяться інформаційні блоки «Супертоп», «Вакцинація в Україні та світі», нижче – «Останнє», «Obozrevatel TV», «Головне», «Найчитабельніше», «Важливе», «Думки», «Публікації», «MedOboz», «Спорт», «Економіка», «Суспільство», «Світ», «Політика», «Розслідування», «Нерухомі», «Новини України», «Авто», «Travel», «FoodOboz», «AstroOboz», «Шоу», «Lady», «Новини Росії», «Моя школа», також посилання на сторінку в Facebook.

На верхній панелі сайту «Segodnya.ua» [11] розташовані кнопки «Новини» і «Головні теми», у правому куті подане посилання на сайт конвергентної редакції «Україна 24». Трохи нижче – посилання на публікації з важливими новинами. По ліву сторону – можна включити та переглядати прямий ефір каналу «Україна 24». По праву сторону – найактуальніші «Новини», також можна подивитися все, натиснувши на «Всі новини». Практично усі інші публікації, які розташовані нижче на сторінці, обрані редакцією. В цьому інтернет-виданні можна помітити, що деякі новини розташовують не в тій рубриці, де б вони повинні були бути. До прикладу, новина про смерть хлопця після вакцинації чомусь не була розміщена у рубриці, що стосується коронавірусу – «СЬОГОДНІ/Новини в регіонах/Львов Новини». Без сумнівів, вакцинація необхідна для створення колективного імунітету під час пандемії, проте журналісти зобов'язані публікувати новини, «не ховаючи» їх в інших рубриках.

На сайті «Tsn.ua» [12] зверху на головній сторінці розміщена реклама. Трохи нижче розташовані рубрики «Усі новини», «Ексклюзив ТСН», «Політика», «Коронавірус», «Гламур», «Про спорт», «Леді», «Рецепти», і контекстне випадające меню «ЩЕ», у якому «Астрологія», «Відео», «Здоров'я», «Спецпроекти», «Економіка», «Фото», «Київ», «Львів», «Цікавинки», «Війна на сході», «Випуски ТСН», «Світ», «Туризм», «Авто», «Наука та IT», «Допомога», «Інтерв'ю», «Інфографіка», «Подкасти», «Кіберспорт», «Всі автори». Також можна включити пряму трансляцію «Наживо». Найбільше місця займає основна новина і ще три важливі (на думку редакційного колективу). Під ними виокремлено червоною стрічкою інформацію про коронавірус в Україні – кількість інфікованих, нових хворих, тих, хто одужав, летальних випадків та вакцинованих. По ліву сторону розташована «Стрічка новин», деякі новини виокремлено пів жирним. По праву сторону розташовані вибрані редакцією новини з різних рубрик.

Більшість новин, які позначено як важливі, обрано

самим редакційним колективом. Іноді варті уваги новини залишаються поза увагою, до прикладу, на «Tsn.ua» можна побачити, що новини про хабар, який вимагала чиновниця у жінки з інвалідністю за довідку, про неможливість скасування мораторію на експорт лісу, про жінку, яка застосувала сльозогінний газ проти злочинця вважають не такими важливими, як інформацію про фільм та міжособистісні стосунки відомих людей, які продубльовані і в стрічці новин, і в окремому блоці.

Беручи до уваги загальну кількість проаналізованих публікацій на цих трьох медіа-ресурсах варто зробити висновки, що зі 100%, які були опубліковані, 42% з них було виокремлено редакторами сайту різними способами (пів жирне насичення шрифту, доданими фото чи відео, тощо). Виокремлювали фотоматеріалами здебільшого політичні новини, медичні, воєнні та особливі надзвичайні ситуації – наприклад, затоплення Керчі у серпні 2021 року. Деякі виділені публікації не є дуже важливими для реципієнтів, натомість варту більшої уваги інформацію подано без виокремлень, що теж можна вважати маніпуляцією за допомогою теорії порядку денного.

Аудиторія може диференціюватися в інтернет-ЗМІ, а також у соціальних мережах за допомогою вибіркового показу публікацій – так званої інформаційної бульбашки. Потрібну детальну диференціацію створили і використовують маркетологи і таргетологи в мережі для того, щоб пропонувати продукт (інформаційний також) кожному учаснику групи цільової аудиторії. У цьому контексті варто згадати про технології, які були використані у політичній сфері на референдумі за брекзит у Великій Британії в 2016 році, консультативному референдумі в Нідерландах щодо асоціації України і ЄС у 2016 році, на виборах у США у 2016 році, в Україні у 2019 році та ін. Власне саме диференціація аудиторії щодо подання новинних публікацій і посилила вплив на реципієнтів у вказаних вище подіях.

Відмінність теорії порядку денного у різних медіях невелика, проте все ж існує. Колись газети були найпоширенішим способом подачі інформації. Отже, у газетах подавали інформацію:

- спершу – найважливіше, тобто активне використання перших шпальт;
- обсяг публікації;
- повторюваність інформації;
- виокремлення дизайнерськими методами (кольори, шрифти, зображальний матеріал та ін.);
- ігнорування – замовчування важливої події.

Телевізор аудиторія вмикає здебільшого тоді, коли хоче легкості та розваг. Телебачення по своїй суті транслює розважальність, тому говорячи про новини на телебаченні варто згадати про одну із предтеч моделювання комунікації Д. Пітерса – розсіювання, тобто, щоб вплинути на телевізійну аудиторію потрібно постійно повторювати інформацію, оскільки не всі почують з першого разу, а також кожен реципієнт може інформацію розкодувати по своєму, зважаючи на власний досвід.

Особливості теорії порядку денного на телебаченні:

- послідовність сюжетів – найважливіші події спочатку новинного блоку;
- кількість часу – на важливу інформацію – більше часу, на не важливу – менше;
- повторюваність інформації;
- ігнорування – можуть не розповісти про справді важливі події.

Теорія «порядку денного» створена внаслідок вивчення впливу газет та телебачення, проте активно використовується медійниками і в інтернеті. Саме в мережі (інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, пропозиції публікацій пошуковиками та ін.) активно використовуються методи, і для друкованої періодики, і для телебачення, які використовувалися задовго до масового поширення інтернету. Проте є те, що можна назвати вагомою перевагою для збільшення можливості впливу на аудиторію – її сегментація і цільове поширення певної інформації саме до тих реципієнтів, які будуть зацікавлені.

Для того, щоб зробити наголос на окремих публікаціях, в редакціях використовують прийоми:

- виділення окремих матеріалів у стрічці пів жирним;
- повторюваність інформації – проявляється у публікуванні матеріалів в окремому розділі (може називатися «важливе», «варто почитати», «популярне» та ін.);
- додавання аудіовізуальних матеріалів;
- публікація важливих новин в робочий час і навпаки – неважливих в неробочий, коли реципієнти мають можливість переглянути опубліковане;

- інформаційна бульбашка – пропонування реципієнтам публікацій, зважаючи на сегментацію аудиторії.

Для того, щоб уникнути маніпуляцій, які можуть виникати через теорію порядку денного, потрібно:

- **вибирати загальний перелік публікацій** для перегляду, а не окремі тематичні блоки/рубрики, оскільки інколи редактори стрічок розміщують важливу інформацію не в той тематичний блок, до якого вона повинна належати;

- **читати публікації зі списку наскрізно**, а не вибірково, у такому випадку реципієнти самі зможуть вирішувати, яка інформація варта більшої уваги, а яка – меншої;

- **не звертати увагу на особливі виокремлення** (шрифт, накреслення, фото, відео), а переглядати все опубліковане, оскільки зайвими елементами можуть відволікати від дійсно важливої інформації.

Висновки. Коли тільки науковці почали досліджувати теорію порядку денного, було неможливо визначити певні особливості теорії. У 50-их і 60-их роках було важко диференціювати аудиторію, на яку був спрямований медіавплив, не було встановлено відмінності у сприйнятті аудиторією інформації у різних медіях. Проте зараз активно використовується сегментація цільової аудиторії фахівцями, які займаються поширенням інформації в інтернеті (серед них й інтернет-періодика), також можна умовно описати можливості сприйняття опублікованої інформації у різних видах медій (рейтинги, коментарі, відвідуваність).

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриффин Ем. Коммуникация: теории и практики. Харьков: Гуманитарный Центр, Науменко А.А., 2015. 688 с.
2. Иванов В. Ф. Порядку денного теорія. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Порядку денного теорія> (дата звернення: 09.07.2021).
3. Кепплінгер Х. М., Ноель-Нойманн Е. Вплив мас-медіа. Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія. За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: АУП, ЦВП, 2007. С. 53–103.
4. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медіа і громадська думка. Пер. с англ. Київ: К.І.С., 2007. 256 с.
5. Chernov G., Valenzuela S., McCombs M. An Experimental Comparison of Two Perspectives on the Concept of Need for Orientation in Agenda-Setting Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1, 2011.
6. McCombs M. Agenda-setting. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Gustavo Mesch, Ed., Oxford: Elsevier. In press.
7. McCombs M., Valenzuela S., The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de informacion*. NO. 20. 2007. P. 44 – 50.
8. Valenzuela S. Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. *The Oxford Handbook of Political Communication. Accelerating the world's research*. 2014.
9. W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, S. Mo Jang, & Soo Young Bae. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*. 2014. P. 193–214.
10. Obozrevatel.com. Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/> (дата звернення 20. 12.2021 р.)
11. Segodnya.ua. Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/> (дата звернення 20. 12.2021 р.)
12. Tsn.ua. Режим доступу: <https://tsn.ua/> (дата звернення 20. 12.2021 р.)

REFERENCES

1. Griffin Em. *Communication: theories and practices*. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsent, Науменко А. А. 2015. 688 p.
2. Ivanov V. F. The agenda-setting theory. *Velyka ukrayinska entsyklopediya*. URL: <https://vue.gov.ua/Порядку денного теорія> [in Ukrainian].
3. Kepplinger H. M., Noel-Neumann E. The influence of the media. *Journalism. Mass communication: Media encyclopedia*. In general. ed. V.F. Ivanov. Kyiv: AUP, TsVP, 2007. p. 53–103. [in Ukrainian]
4. McCombs M. Setting priorities: media and public opinion. Translate from english. Kyiv: K.I.S., 2007. 256 p. [in Ukrainian]
5. Chernov G., Valenzuela S., McCombs M. An Experimental Comparison of Two Perspectives on the Concept of Need for Orientation in Agenda-Setting Theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1, 2011.
6. McCombs M. Agenda-setting. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Gustavo Mesch, Ed., Oxford: Elsevier. In press.
7. McCombs M., Valenzuela S., The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de informacion*. NO. 20. 2007. P. 44 – 50.
8. Valenzuela S. Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. *The Oxford Handbook of Political Communication. Accelerating the world's research*. 2014.
9. W. Russell Neuman, Lauren Guggenheim, S. Mo Jang, & Soo Young Bae. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*. 2014. P. 193–214.

10. Obozrevatel.com. URL: <https://www.obozrevatel.com/>

12. Tsn.ua. URL: <https://tsn.ua/>

11. Segodnya.ua. URL: <https://www.segodnya.ua/>

Features of application of the agenda-setting theory in Ukrainian Internet media "Obozrevatel.com", "Segodnya.ua" and "Tsn.ua"

K. R. Bilohrats

Abstract. The agenda-setting theory is used by media very actively and precisely because of it editorial teams can form a consumption of its target audience. The features of the formulation of the agenda-setting theory by scientists, its research and basic models are described. The research was conducted on the basis of Internet media «Segodnya.ua», «Obozrevatel.com» та «Tsn.ua». The research was conducted on the basis of Internet media to see as the theory used on the Internet and compare its features in comparison with other types of media. The average number of publishing materials per day and placement of rubrics on the page of each of the selected Internet media are analyzed. From 100% of the analyzed publications 42% was singled out by the editors of the site in various ways - half bold font saturation, photo, video, etc. Dedicated materials concerned political, medical, military news and special emergencies. Not all identified publications are important for the target audience. In order to pay attention to recipients into some publications, use techniques: selection of materials in half bold font saturation, audiovisual content, publishing materials in a separate section, publishing important news during working hours and vice versa – unimportant in non-working, information bubble (offering publications, given the segmentation of the audience). Editorial boards can use the theory of the agenda-setting for manipulating the target audience, therefore, it is necessary to choose the general list of publications to view the information resources, and not separate thematic blocks/headings, do not pay attention to special distinctions, read publications through through and always enjoy various proven media to be able to compare the information received.

Keywords: *agenda-setting theory, media, Internet media, manipulation, manipulation in the media.*