**Принципы прайминга в формировании новостной повестки на телевизионном канале «Россия-Культура»**

***Черменина Надежда Алексеевна***

*Студент*

*Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова, институт русского языка, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail:* *cherry\_nadya@inbox.ru*

В современном быстро меняющемся мире, где СМИ становятся конвергентными, а экранная культура стремительно развивается – появляются альтернативные платформы и ресурсы, создаются новые фреймы событий и явлений, – телевидение продолжает оставаться одним из основных источников информации для многих людей. Предметом исследования являются принципы прайминга в формировании новостной повестки.

Процесс формирования повестки дня рассматривается как зарубежными, так и отечественными исследователями. Отмечается, что СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности, акцентируя внимание на определённых событиях и устанавливая повестку дня [2, 6]. Так, в результате комплексного процесса производства новостного сообщения аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события, происходит ранжирование событий и сообщений по степени их значимости, определяется главное, второстепенное и несущественное. Ряд исследователей рассматривают информационную повестку как элемент манипуляции общественным мнением, выделяя одной из главных характеристик возможность акцентировать внимание на определенных аспектах событий или проблем, «навязывать» информацию, формировать общественное мнение и создавать определенные эмоциональные реакции [1, 4, 5]. Исследователи подчеркивают, что новости и другая информация приобретают ценность лишь после того, как они будут вписаны в определенный смысловой контекст, который структурирует их и свяжет между собой [7].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что последовательность подачи новостей является практически в той же степени важной, как и собственно выбор представленных новостей. Так, сводка новостей, составленная с применением фрейминга и прайминга, то есть вписанная в определённые рамки, с большим эффектом достигает целей, которые ставит перед собой журналист: сначала аудитория получает представление об иерархии событий, далее об интерпретации тех или иных фактов, после чего формируется фрейм (смысловая рамка). Эффект прайминга, в свою очередь, влияет на восприятие новости в зависимости от информации, которая давалась ранее и информации, которая была намеренно не указана.

П. Бурдье выдвигает тезис о том, что незаполненность целых новостных блоков или рубрик является невозможной, так как любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти основных блоков, к которым можно отнести политику, экономику, общество, спорт и культуру [3]. Однако можно заметить, что в зависимости от специфики и тематики телеканала, процесс установки новостной повестки имеет свои особенности.

Особенности формирования новостной повестки рассмотрим на примере телевизионного канала "Россия-Культура". Так как телеканал "Россия-Культура" является одним из крупнейших телеканалов в России, который специализируется на культурных и общественных темах, новости, транслируемые на данном канале, имеют свою специфику и отличаются от традиционных новостей. Телеканал выполняет культурно-просветительную функцию в информационном пространстве России, предоставляя зрителям культурные и образовательные программы. В связи с этим новостная информационная повестка в большей степени включает в себя материалы о культурных событиях и мероприятиях, литературе, кинематографе, музыке, театре и т.д.

Для определения принципов формирования новостной информационной повестки на телеканале «Россия-Культура» был проведён анализ всех выпусков программы «Новости культуры», выходивших в течение недели с 29 января по 4 февраля 2024 года. Основными событиями и новостями, которые освещались наиболее ярко за этот период можно назвать юбилеи и дни рождения деятелей культуры и культурных организаций; действующие выставки, концерты и мероприятия; реставрацию произведений искусства. Некоторые сюжеты показывали два-три раза в течение недели. Так, по принципу прайминга, повторяющиеся новости закреплялись в памяти телезрителей, вследствие чего создавался определённый ассоциативный ряд и устанавливалась повестка дня.

Важно отметить разнообразность тем сюжетов выпусков программы. Каждый выпуск содержал от пяти до девяти сюжетов различной тематики. Новости были ранжированы определённым образом: сначала нам сообщалось о событиях общероссийского масштаба – это дни рождения и юбилеи известных деятелей культуры, культурных организаций, общероссийские праздники, например, день воинской славы. Далее – выставки и мероприятия, проходящие в Москве и Санкт-Петербурге. Следующими шли новости регионального уровня и только затем события, происходящие за рубежом. Анализируя последовательность подачи новостей, мы можем сделать вывод о том, как именно должны восприниматься события по степени важности: от наиболее важных до менее важных. Происходит индексация новостей по значимости, на первый план выходят общероссийские события, а уже после региональные и мировые.

Таким образом, новостная информационная повестка на телевидении является одним из инструментов формирования общественного мнения. От того, какие именно новости и в каком социокультурном контексте попадают в эфир, напрямую зависит, как происходящие события в стране и мире будут восприняты аудиторией.

**Литература**

1. Беленькая Ю. П. Принципы формирования информационной повестки дня / Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: Материалы 1-ой ежегодной научно-практической конференции СКФУ «Университетская наука - региону» / под ред. С. В. Гусаренко. – Ставрополь, 2013. – Ч. 2. – 251 с.
2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
3. Бурдье П. За ангажированное знание / П. Бурдье // Неприкосновенный запас. – 2002. – № 5. – с. 61-63.
4. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – 2-е издание. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 591 с.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – 4-е издание. – СПб.: Издательский дом НЕВА, 2002.
6. McCombs M. The Evolution of Agenda-Setting Research: TwentyFive Years in the Marketplace / M. McCombs, D. Shaw // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – № 2. – p. 58-67.
7. Лондон, С. Как СМИ формулируют политические вопросы [Электронный ресурс] / С. Лондон. - URL: <http://www.scottlondon.com/reports/frames.html> (дата обращения: 03.02.2024).