

## ВЫЯВЛЕНИЕ МЕДИАЭФФЕКТОВ ПРАЙМИНГА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОВЕСТКЕ СМИ ПО ЭКОЛОГИИ<sup>1</sup>

*Л. К. Лободенко<sup>1)</sup>, А. Б. Череднякова<sup>2)</sup>,  
А. А. Чуйдук<sup>3)</sup>, Е. В. Тезина<sup>4)</sup>*

*<sup>1)</sup>Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет),  
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,  
lobodenkolk@susu.ru,*

*<sup>2)</sup>Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет),  
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,  
cheredniakovaa@susu.ru,*

*<sup>3)</sup>Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет),  
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,  
bevzaa@susu.ac.ru,*

*<sup>4)</sup>Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет),  
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,  
tezinaev@susu.ru*

В статье рассматривается исследование медиаэффектов прайминга в контексте экологической повестки и ее воздействие на молодежную аудиторию. Рассмотрено понятие «прайминг» в контексте когнитивного подхода, представлены виды прайминга. Целью исследования является изучение возможности эффектов прайминга экологической медиаповестки. Анализ информационной медиаповестки по экологии осуществлялся на базе медиатекстов по экологии Челябинской области и Екатеринбурга. Результаты анализа семантического атрибутивного прайминга в текстах экологической медиаповестки показали преобладание категориального типа прайминга и меньшую представленность ассоциативного и опосредованного прайминга.

**Ключевые слова:** СМИ; экология; прайминг; информационная повестка; медиаэффекты.

---

<sup>1</sup>Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

## ВЫЯЎЛЕННЕ МЕДЫЯЭФЕКТАЎ ПРАЙМІНГУ Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ПАРАДКУ СМІ ПА ЭКАЛОГІІ

*Л. К. Лабадзенка<sup>1)</sup>, Г. Б. Чараднякова<sup>2)</sup>,  
А. А. Чуйдук<sup>3)</sup>, А. У. Тэзіна<sup>4)</sup>*

*<sup>1)</sup>Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт  
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),  
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,  
lobodenkolk@susu.ru,*

*<sup>2)</sup>Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт  
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),  
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,  
cheredniakovaa@susu.ru,*

*<sup>3)</sup>Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт  
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),  
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,  
bevzaa@susu.ac.ru,*

*<sup>4)</sup>Паўднёва-Уральскі дзяржаўны ўніверсітэт  
(нацыянальны даследчы ўніверсітэт),  
пр. Леніна, 76, 454080, г. Чалябінск, Расія,  
tezinaev@susu.ru*

У артыкуле разглядаецца даследаванне медыяэфектаў праймінгу ў кантэксце экалагічнай павесткі і яе ўздзеянне на маладзёжную аўдыторыю. Разгледжана паняцце «праймінг» у кантэксце кагнітыўнага падыходу, прадстаўлены віды праймінгу. Мэтай даследавання з'яўляецца вывучэнне магчымасці эфектаў праймінгу экалагічнай медыяпавесткі. Аналіз інфармацыйнай медыяпавесткі па экалогіі ажыццяўляўся на базе медыятэксту па экалогіі Чалябінскай вобласці і Екацярынбурга. Вынікі аналізу семантычнага атрыбутыўнага праймінгу ў тэкстах экалагічнай медыяпавесткі паказалі перавагу катэгарыяльнага тыпу праймінгу і меншую прадстаўленасць асацыятыўнага і апасродкаванага праймінгу.

**Ключавыя словы:** СМІ; экалогія; праймінг; інфармацыйная павестка; медыяэфекты.

Исследования прайминга становятся все более важными для исследователей медиа. Применительно к медиа прайминг относится к влиянию контента на последующее поведение, мысли или суждения,

связанные с его содержанием, и является, при этом одним из значимых направлений изучения информационной повестки. Под праймингом понимают возможность распознать объект или актуализировать в памяти информацию о нём в результате хронологически более ранней встречи с ним [1]. Прайминг показывает, что повестка дня СМИ через повестку дня аудитории влияет на когнитивные знания аудитории и, следовательно, на отношение [2]. Это иллюстрирует, что «акцент СМИ на определенных вопросах не только придает статус (или увеличивает заметность), но и активирует в памяти людей ранее полученную информацию об этих вопросах», которая «таким образом затем используется для формирования мнений о людях, группах или учреждениях, связанных с этими вопросами» [3]. Освещение в СМИ действует как стимул, активируя сохраненную информацию у людей.

Целью данного исследования было изучение возможности эффектов прайминга экологической медиаповестки. Выявление медиаэффектов прайминга в региональной повестке СМИ осуществлялось с позиции когнитивного подхода, в рамках которого «прайминг» рассматривается как «направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур» [4] и предполагает влияние предшествующего стимула или события на нашу реакцию, в широком смысле, на последующий стимул. При анализе медиаэффектов информационной повестки по экологии учитывалось, что прайминг как когнитивная стратегия задает систему тематико-атрибутивных координат [5] и включает две разновидности: 1) тематический прайминг – «продвижение в медиасфере конкретной тематики в качестве варианта установки повестки дня»; 2) атрибутивный прайминг – «акцент на конкретных атрибутах социальных феноменов» [6]. В данном исследовании при анализе медиаэффектов прайминга за основу был взят атрибутивный прайминг.

Анализ медиаэффектов прайминга в региональной медиаповестке опирался на когнитивную матрицу атрибутов Domke, Shah, and Wackman [7], которые определяют прайминг как процесс, в котором использование медиа людьми активирует память, которая затем используется для оценки других идей, и прайминг основан на процессе активации памяти. На основе выделенных теоретических подходов осуществляется разработка методического инструментария оценки медиаэффектов, с использованием количественных и качественных данных, что спо-

способствует повышению достоверности анализа полученных результатов. Полученная таким образом информация способна существенно расширить представления о том, как воздействуют вербальные и невербальные компоненты экологического медиатекста на молодежную аудиторию региона.

В ходе анализа типологии прайминга, предлагаемой российскими и зарубежными исследователями в качестве базового был взят при изучении информационной повестки СМИ и социальных медиа вербальный семантический прайминг. Семантический прайминг основывается на связи между словами или сходстве этих объектов по значению или на их принадлежности к единой предметной теме и семантической категории и предполагает классификацию лексических единиц. Виды семантического прайминга: а) ассоциативный – облегчение обработки целевого слова, когда ему предшествует связанное с ним слово; б) категориальный – облегчение обработки целевого слова, когда ему предшествует слово, относящееся к той же смысловой категории; в) опосредованный – использование сложной ассоциации в ситуации, когда целевые слова или объекты прямо не связаны между собой, однако существует объект, связанный по смыслу и с праймом, и с целевым объектом, который становится связующим звеном для появления прайминг-эффекта.

При анализе информационной медиаповестки по экологии (6 городов Челябинской области и Екатеринбург, 2357 медиатекстов, 2023 г.) с позиции *семантического прайминга* в качестве базы исследования атрибутивного прайминга были взяты данные полученные в ходе анализа атрибутов информационной повестки, выделенные с использованием когнитивно-матричного подхода и имеющие высокую частоту употребления. В качестве основных использовались атрибуты трех категорий «Экологические проблемы», «Способы решения экологических проблем», «Экологические проекты, программы, мероприятия, гранты». В ходе анализа выделенных атрибутов осуществлялась их дифференциация по видам (ассоциативный, категориальный, опосредованный). Результаты исследования видов семантического атрибутивного прайминга: 1) регион 1 (Челябинск и Челябинская область) – категориальный (55 атрибут – 63,9%), ассоциативный (22 атрибута – 25,6%), опосредованный (9 атрибутов – 10,5%); 2) регион 2 (Екатеринбург, Свердловская область) – категориальный прайминг (46 атрибутов – 57,5%), ассоциативный (18 атрибутов – 22,5%), опосредованный (16 атрибутов – 20,0%).

Подавляющее количество выявленных атрибутов (63,9% и 57,5%) связано с описываемыми тематическими категориями атрибутов категориальными связями (категориальный прайминг), то есть лексемы, обозначающие атрибуты, относятся к той же смысловой категории, что и целевое слово, представляющее категорию атрибутов. Так, например, атрибуты «превышение (концентрация) вредных веществ» и «смог» находятся в общем семантическом поле с целевым понятием «загрязнение атмосферы», а атрибуты «браконьерство» и «незаконный вылов рыбы» – в общем семантическом поле с целевым понятием «негативное воздействие на животный и растительный мир». Семантические связи в категориальном прайминге явные, поскольку они обусловлены сходной категориальной принадлежностью прайма и целевого слова, а также системными связями самих явлений реальной действительности, обозначенных этими словами.

Значительно реже (25,6% и 22,5%) в исследуемых текстах встречаются связи, представляющие ассоциативный прайминг, который опирается на эффект предустановки через ассоциативные связи. Они обусловлены не структурным единством явлений действительности, а единством, основанным на сходстве явлений или объединении этих явлений в определенном контексте. Так, например, атрибуты «запах» и «гарь» способны через экологический контекст обеспечить прайминг-эффект категории «загрязнение атмосферы», а атрибут «паводок» через тот же экологический контекст формируют связь с категорией «стихийное бедствие».

Потенциал реализации третьего вида семантического прайминга – опосредованного – также выявлен в исследуемых текстах. Незначительная доля этого вида прайминга в ряду других (10,5% и 20,0%) обусловлена сложностью построения цепочки связей между праймом и целевым стимулом, которая обусловлена существованием промежуточного звена – опорной ассоциации, связанной как с праймом, так и с целевым объектом. Так, например, для выстраивания связи между атрибутом «обмеление водохранилища» и тематической категорией «загрязнение водных объектов» в контексте или в сознании читателя должна возникнуть ассоциация «последствия антропогенного воздействия на водные объекты». Аналогична опосредованная связь выделенного атрибута «обуглилась земля» с тематической категорией «загрязнение почвы», которая обусловлена промежуточным семантическим звеном «причины возникновения пожара». Существенное преобладание именно категориального

типа прайминг-эффекта объясняется более простыми (с точки зрения семантики) способами формирования предустановки медиа – опорой на категориальное сходство прайма и целевого слова в информационной повестке дня СМИ и социальных медиа. Исследование влияния медиа-эффектов прайминга в контексте экологической повестки показывает значимость медиа-контента в формировании общественного мнения и мыслительных ассоциаций. Прайминг, как когнитивная стратегия, активизирует ранее полученную информацию и определяет, как элементы медиа могут влиять на восприятие аудитории. Результаты исследования демонстрируют, что преобладающим типом прайминга является категориальный, ассоциативный и опосредованный прайминги встречаются реже. Эти данные показывают, что более простые семантические связи между понятиями становятся основным механизмом формирования восприятия в региональной экологической медиаповестке.

#### Библиографические ссылки

1. *Schacter D. L., Buckner R. L.* Priming and the Brain // *Neuron*. 1998. Vol. 20(2). P. 185–195.
2. *Yao Q., Liu Z., Stephens L. F.* Exploring the dynamics in the environmental discourse: the longitudinal interaction among public opinion, presidential opinion, media coverage, policymaking in 3 decades and an integrated model of media effects // *Environment Systems and Decisions*. 2020. Vol. 40. P. 14–28.
3. *McCombs M., Evatt D.* Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting // *Communication Sociedad*. 1995. № 8. P. 7–32.
4. *Bryant J., Miron D.* Theory and research in mass communication // *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54(4). P. 662–704.
5. *Пономарев Н. Ф.* Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // *Вестник Пермского университета*. 2010. Вып. 3(9). С. 62–67.
6. *Kosicki G. M.* The media priming effect: News media and considerations affecting political judgments // *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. 2002.
7. *Domke D., Shah D. V., Wackman D. B.* Media priming effects: Accessibility, association, and activation // *International Journal of Public Opinion Research*. 1998. № 10(1). P. 51–74.