

На правах рукописи



Самойленко Никита Сергеевич

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ТЕКСТЕ СМИ:
НОМИНАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2018

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
доцент **Новичихина Марина Евгеньевна**

Официальные оппоненты: **Факторович Александр Львович**,
доктор филологических наук, профессор;
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
профессор кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций

Ухова Лариса Владимировна,
доктор филологических наук, доцент;
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского»,
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого»**

Защита состоится 18 апреля 2018 года в 14.30 на заседании диссертационного совета Д.212.038.18 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к. 119.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан 16 февраля 2018 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук



Кажикин Александр Александрович

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Высокая конкуренция на потребительском рынке или политической арене заставляет находить все новые способы борьбы с конкурентами. При этом особенно подчеркивается значительная и постоянно возрастающая роль массовой коммуникации. Массовую коммуникацию и находящуюся с ней в соподчиненных отношениях систему масс-медиа нельзя назвать монолитными. Несомненно, что нынешний вектор задан коммерциализацией, которая объясняет доминирование в медийном дискурсе коммерческой рекламы и коммерческих PR, имплицитно или эксплицитно осуществляющих суггестивное воздействие на аудиторию. Будь то товарный рынок или политический, одним из способов воздействия через каналы массовой коммуникации все чаще становится позиционирование определенных объектов действительности. На сегодняшний день позиционирование является одним из важнейших направлений деятельности как коммерческих организаций, так и политических структур. Все большее значение приобретают номинативные возможности языка, позволяющие решать различные задачи, связанные с позиционированием. На язык сообщений, на способы позиционирования объектов и явлений в средствах массовой информации (в том числе электронных) оказала заметное влияние так называемая «цифровая революция». Сегодня аудитория оказывается объектом воздействия уже в тот момент, когда просматривает заголовки новостей, включает экран смартфона или пролистывает ленты социальных сетей. При этом заметная роль при позиционировании, бесспорно, отводится номинации объекта, явления, события и т. п.

Данное исследование посвящено актуальной и недостаточно изученной на сегодняшний день проблеме позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, расширением практики целенаправленного позиционирования объекта или явления в тексте СМИ, а с другой стороны, назревшей необходимостью поиска путей и способов эффективного позиционирования.

Объектом исследования является феномен позиционирования в тексте СМИ.

Предметом исследования явились номинативные инструменты позиционирования в тексте СМИ.

Гипотеза исследования базируется, с одной стороны, на представлении о возрастании роли номинации как инструмента

позиционирования в тексте СМИ, а с другой, на представлении о возможности как качественной, так и количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Целью работы является анализ феномена номинации как инструмента позиционирования в СМИ (с учетом динамического аспекта и современных тенденций), а также разработка методики оценки эффективности номинативного способа позиционирования.

Реализация заявленной цели предполагает решение следующих задач:

- сопоставление различных подходов к пониманию феномена позиционирования, а также определение места и роли позиционирования в тексте СМИ;
- выявление места и роли номинации объекта или явления как одного из инструментов позиционирования в тексте СМИ;
- определение стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами;
- изучение возможностей качественной и количественной оценок эффективности позиционирования;
- реализация методики количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

В основу методологии исследования положены общенаучные принципы системности и объективности. Теоретический метод позволил провести анализ проблемы исследования. В качестве ключевого метода исследования было избрано наблюдение с последующим применением системного анализа к собранному эмпирическому материалу. Методом контент-анализа была сформирована эмпирическая база для проведения исследования. Необходимый для достижения цели исследования переход от наблюдения частных фактов к установлению общих закономерностей обусловил использование в диссертационной работе метода индукции. Семиотический подход определил рассмотрение изучаемой проблемы системно, то есть с учетом всех возможных объектов взаимодействия в рамках системы массовой коммуникации. Компаративный метод позволил изучить особенности функционирования номинации как инструмента позиционирования в сравнении, учитывая интенциональные, культурологические, регулятивные и прочие различия. Использование количественных методов позволило осуществить оценку эффективности того или иного способа позиционирования, привнесло в работу объективность и сделало полученные результаты статистически надежными.

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты, распространенные по различным каналам; обязательным требованием при

отборе текстов было наличие интернет-версии соответствующего СМИ. Данное требование мотивировалось следующим соображением: в работе рассматриваются актуальные и вызывающие много споров (в ряде случаев – медиаскандалов) информационные поводы, именно поэтому, по нашему мнению, адресат (носитель русского языка) для формирования целостной картины того или иного события может обращаться к различным источникам, в том числе к зарубежным медиатекстам. Наличие интернет версии СМИ, бесспорно, облегчает эту задачу и делает, таким образом, российского читателя частью аудитории соответствующего СМИ (в том числе иностранного). Более того, нами были выявлены случаи, когда номинации, впервые употребленные в иностранных СМИ, становились частью русскоязычного медиапространства, несмотря на то, что изначально были адресованы иной аудитории.

В общей сложности в исследовании рассмотрены 254 публикации, освещающие отобранные в ходе исследования информационные поводы. Именно такое количество публикаций позволило выявить частотные номинации, используемые в целях позиционирования объектов или явлений в рамках каждого информационного повода, увеличение количества публикаций сверх названного количества не продемонстрировало иных способов номинирования.

Кроме того, материалом для исследования послужили реакции респондентов, полученные в процессе реализации ассоциативной методики, а также методики субъективного оценивания (в общей сложности – 14577 реакций).

Хронологические рамки исследования. Временной отрезок анализируемых публикаций – с 2012 по 2017 год. Выбор данного временного периода обусловлен крайней актуальностью и значимым количеством информационных поводов, получивших широкое освещение в СМИ за обозначенные 5 лет.

Достоверность и обоснованность выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием современных методов исследования, соответствующих целям и задачам работы. Сформулированные в диссертации положения и выводы подкреплены фактическим материалом. Интерпретация полученных результатов осуществлена с использованием современных методов обработки информации и статистического анализа.

Специфика предмета исследования обусловила его многоплановый характер, в связи с чем **теоретическую основу исследования составили:**

- работы исследователей, посвященные изучению журналистики: Е. П. Прохорова, В. Г. Афанасьева, Л. П. Аполлоновой и др.;

- труды ученых в области позиционирования: Эл Райса, Дж. Траута, Г. Г. Почепцова, Ф. Котлера и др.;

- идеи ведущих лингвистов, занимающихся разработкой теории номинации: Е. С. Кубряковой, А. А. Уфимцевой, В. Н. Телии, В. Г. Гака, Н. Д. Арутюновой, Б. А. Серебренникова и др.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- в рамках данного исследования предпринимается одна из первых попыток рассмотреть феномен номинации в качестве инструмента позиционирования в тексте СМИ;
- утверждается наличие целенаправленного воздействия (позиционирования) в медиатекстах;
- предлагается выделение позиционирующей функции медиатекста, которая подчинена воздействующей функции;
- феномен номинации впервые рассматривается с суггестивной точки зрения на фактическом материале, опубликованном в СМИ;
- впервые предлагается количественная методика исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и изучении стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ.

Практическая значимость обусловлена следующим:

- стратегия эффективного позиционирования номинативными средствами может быть учтена и использована как журналистами, так и специалистами по связям с общественностью для повышения эффективности работы;
- разработанная количественная методика может быть применена на практике с целью эффективного позиционирования в тексте СМИ;
- материалы данной диссертационной работы могут быть использованы в практике преподавания таких дисциплин, как «Основы журналистской деятельности», «Система СМИ», «Основы СО», «Работа с текстами СО», «Работа с текстами рекламы».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В условиях трансформационных процессов, свойственных современной журналистике, актуализируется ряд новых функций журналистского текста. Одной из таких функций является позиционирующая функция. Она заключается в формировании определенного отношения массовой аудитории к объектам действительности (явлениям и т. д.).

2. Понятие позиционирования, получившего свое изначальное развитие как маркетинговый инструмент, в современных условиях конвергенции в полной мере может быть использовано применительно к медиасфере в целом.

3. Процесс номинации, выступающей инструментом позиционирования в тексте СМИ, не является стихийным, данный процесс направлен на достижение определенных целей, соответствующих интенциям, следующим за прагматическими интересами адресанта.

4. Позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть оценено с точки зрения его эффективности. При этом эффективность позиционирования следует рассматривать как понятие относительное: допустимо говорить об эффективности лишь применительно к определенному событию, определенному времени, определенной аудитории.

5. Оценка эффективности позиционирования номинативными средствами может быть осуществлена путем расчета особого количественного показателя – индекса эффективности позиционирования, а также путем использования статистического метода факторного анализа; данные методы следует рассматривать как взаимодополняющие.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались в ходе научных выступлений на межвузовских научно-практических конференциях Воронежского государственного университета в период с 2014 по 2017 годы. Общее количество научных публикаций по теме исследования – 13, из них 5 – в изданиях, включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии.

Результаты исследования обсуждались на кафедре связей с общественностью Воронежского государственного университета.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений, иллюстрирующих некоторые из заявленных в работе тезисов.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, её научная новизна, актуальность, теоретическая и практическая значимость, объект и предмет исследования, определяется гипотеза исследования, описывается теоретическая и эмпирическая база исследования, формулируется цель

диссертации, ставятся задачи и обозначаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические основы исследования позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами» посвящена рассмотрению феномена позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами, в этой главе определяются ключевые для исследования теоретические положения, рассматриваются вопросы формирования медиарельности, стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ.

Анализ современных тенденций, оказывающих влияние на развитие журналистики, требует обратить внимание на серьезные изменения роли журналистики в медийной системе. Эти изменения становятся предметом осмысления в научном сообществе: одни исследователи утверждают, что в современной журналистике «широко распространены коммерческие стратегии гибридизации журналистики и пиара» и предлагают новый термин – «пиарналистика»¹, другие заявляют об интеграции журналистской и рекламной коммуникации².

Так или иначе, понимание места журналистики в современном мире, определяет набор функций, которые «должны» выполнять СМИ. В связи с тем, что реальные процессы, происходящие в современной журналистике, дают новый опыт, требующий своего теоретического осмысления, дискуссия по данной проблеме не завершена. Ряд современных исследователей, обращая внимание на то, что журналистика претерпевает закономерные изменения, связанные с изменением социальной среды и под воздействием различных факторов, выделяет так называемые *новые функции* (например, *функцию политического участия, артикулирующую функцию*³ и др.), а также следующие технологии реализации новых функций⁴: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, эмоционализация, детализация, формат. Тем не менее, одной из основных функций как журналистики в целом, так и журналистского текста – в частности – считается воздействующая. «Воздействие не только присутствует в любых

¹ Короченский, А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий / А. П. Короченский // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар, 2008. – С. 34–37.

² Гурьева, З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект / З.И. Гурьева. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2003. – С. 89.

³ Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации / В. В. Касьянов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – С. 121.

⁴ Кравченко, Н. П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №3. – С. 70-75.

новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом»⁵.

С нашей точки зрения, стоит особо подчеркнуть, что современный журналистский текст, бесспорно, выполняет особую – позиционирующую – функцию, которая подчинена упомянутой воздействующей функции. Позиционирующая функция журналистского текста реализуется в деятельности СМИ и способствует формированию позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности, формированию представления об этих объектах.

Теоретические изыскания позволили нам экстраполировать основные положения теории позиционирования, сложившейся в рамках маркетингового подхода, на проблему позиционирования в современном политическом медиадискурсе. Мы считаем необходимым предложить интегративное по отношению к иным теоретическим работам определение позиционирования: позиционирование – это фиксация определенного понятного аудитории образа, имиджа отображаемого объекта или явления действительности, продуцируемая и репродуцируемая средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обособленное положение в сознании целевой аудитории.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что одним из инструментов позиционирования в тексте СМИ является номинация того или иного объекта действительности. Адекватный выбор способа номинации позволяет позиционировать именуемый объект в соответствии с целями и задачами автора сообщения. Например, в 2017 году в публикациях, посвященных 100-летию Октябрьской революции, можно было наблюдать, как данное событие номинировалось в одних изданиях как *переворот*, в других – как *революция*.

Основной особенностью, обуславливающей вариативность употребляемых номинаций, является так называемая гетерономинативность⁶. Гетерономинативность имеет различные причины и разную целенаправленность: она частично обусловлена речевым узусом, частично зависит от прагматического фактора (например, изменения обстановки речевого акта или его адресата), в известной степени она связана с общим смыслом сообщения. Гетерономинативность может быть следствием предизирующих возможностей номинаций, используя которые, говорящий

⁵ Негрышев, А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А. А. Негрышев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2011. – № 1. – С. 228–244.

⁶ Арутюнова, Н. Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация: (Общие вопросы). – Москва: Наука, 1977. – С. 304.

одновременно идентифицирует предмет речи для собеседника и сообщает о нем дополнительные сведения или дает ему оценку.

С нашей точки зрения, именно в гетерономинативности кроются истоки эффективного позиционирования с той или иной целью.

Избранный вариант номинации позволяет актуализировать в сообщении ту или иную информацию, незаметно «скорректировать» реальную действительность в представлении адресата, сформировать так называемую медиареальность. Медиареальность – реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа⁷. Средства массовой информации не столько отражают то, что происходит вокруг, сколько конструируют мир, который принимается аудиторией как реальность.

Как показывает исследование, процесс номинации, выступающей инструментом позиционирования, не является стихийным, данный процесс направлен на достижение определенных целей, соответствующих интенциям, следующим за прагматическими интересами адресанта.

Проведенный нами анализ практического материала свидетельствует о том, что адресат также оказывает влияние на выбор употребляемой в СМИ номинации. «Ориентируя тексты на «своего» читателя, авторы эксплицируют свое представление об этом читателе»⁸. Основными характеристиками адресата, способными детерминировать номинацию в СМИ, являются: гендерные различия, образовательный уровень, расовые отличия, возрастные отличия, идеологические установки, религиозные различия.

Представляется целесообразной постановка вопроса об эффективности/неэффективности позиционирования объекта, явления, события и т. п. в тексте СМИ, в том числе номинативными средствами. При этом под эффективным позиционированием понимается соответствие целей номинатора и полученного результата – сформированного отношения аудитории.

Вопрос оценки эффективности того или иного вида воздействия на аудиторию неоднократно становился предметом рассмотрения в научной литературе. Например, известны исследования, в которых обсуждается эффективность текстов коммерческой рекламы⁹, коммерческой номинации¹⁰,

⁷ Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.

⁸ Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: дис. ... доктор. филол. наук: 10.01.10 [Текст] / Т. Л. Каминская. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. – 283 с.

⁹ Ухова, Л. В. Доминирующие факторы эффективности текстов коммерческой рекламы / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1 – Том 1 (гуманитарные науки), 2011. – С. 152–176.

¹⁰ Новичихина, М. Е. Коммерческая номинация / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. – 192 с.

условия эффективной рекламной коммуникации¹¹, факторы эффективности восприятия рекламно-информационных текстов¹² и др.

Как показала теоретическая часть исследования, одной из нерешенных проблем видится проблема количественной оценки эффективности позиционирования номинативными средствами. В настоящее время отсутствуют апробированные методики такой оценки, что приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить этот процесс и, следовательно, осуществить контроль над ним. В такой ситуации субъект позиционирования может, как минимум, нерационально расходовать свои финансовые ресурсы, как максимум – выбрать и реализовать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Во второй главе **«Практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ»** представлено практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования, описывается методика качественной и количественной оценки позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ. Представлены результаты реализации данной методики. Выявляются факторы, способные повлиять на эффективность позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ.

Задачей практической части исследования явилась разработка методики количественной оценки эффективности номинативного способа позиционирования в тексте СМИ.

Реализация поставленной задачи включала несколько этапов.

На первом этапе был сформирован перечень информационных поводов, послуживших источником материала для работы. При этом был взят временной отрезок с 2012 по 2017 год, выбор которого обусловлен крайней актуальностью и значимым количеством информационных поводов, получивших широкое освещение в СМИ за обозначенные 5 лет; эти информационные поводы, приведены далее в хронологическом порядке:

- *события на Болотной площади (2012 год);*
- *эскалация военного конфликта на Юго-востоке Украины (с 2013 года по настоящее время);*
- *обострение политической ситуации, Украина (2014 год);*
- *обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова (2014 год);*

¹¹ Ухова, Л. В. Условия эффективности рекламной коммуникации / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1 – Том 1 (гуманитарные науки). – 2010. – С. 174–177.

¹² Пукало Е. И. Факторы эффективности восприятия рекламно-информационных текстов / Е. И. Пукало // Вестник ЧелГУ – №5, 2009. – С.93–95.

- *сирийский конфликт (2015-2017 годы);*
- *несанкционированные митинги в России 26 марта 2017 года.*

На следующем этапе исследования был проведен контент-анализ с целью определить непосредственно объекты позиционирования и – далее – конкретные варианты их номинирования.

Стоит отметить, что каждый отобранный информационный повод зачастую дает возможность говорить о целом ряде непосредственных объектов позиционирования. Так, информационный повод ***события на Болотной площади (2012 год)*** позволяет выявить следующие объекты позиционирования:

- *либеральные силы, поддерживающие проведение митинга или принимающие непосредственное участие в митинге;*
- *консервативные силы, выступающие против несанкционированных митингов;*
- *непосредственно протест.*

При рассмотрении такого информационного повода, как ***сирийский конфликт (2015-2017 годы)*** были выделены следующие объекты позиционирования:

- *правительственная армия Сирии;*
- *свободная сирийская армия.*

Аналогичным образом были выявлены объекты позиционирования в связи с каждым информационным поводом.

Исследование показало, что каждый объект позиционирования имеет несколько уникальных языковых воплощений. Например, для освещения такого объекта позиционирования как ***лица, воюющие против украинской армии на юго-востоке Украины*** в российских, украинских и западных СМИ были использованы следующие варианты: *ополченцы, силы самообороны, армия Новороссии, силы самообороны, силы сопротивления, защитники, боевики, террористы, бандиты, наемники, колорады, ватники, захватчики, pro-Russian rebels (англ. пророссийские повстанцы), pro-Russian separatists (англ. пророссийские сепаратисты), pro-Russian forces (англ. пророссийские силы), rebels (англ. повстанцы), rebel forces (англ. силы повстанцев)* и др.

Для номинирования объекта позиционирования ***революция (Украина 2014)*** год в российских, украинских и западных СМИ использованы варианты: *госпереворот, переворот, революция, гибридный переворот, майдан на крови, евромайдан, революция достоинства, европейская революция, the Ukraine crisis (англ. украинский кризис), pro-Europe demonstrations (англ. проевропейские демонстрации), New Ukraine revolution*

(англ. *новая украинская революция*), *revolution of dignity* (англ. *революция достоинства*) и др.

Аналогичным образом были выявлены способы номинирования каждого объекта позиционирования в рамках того или иного информационного повода (в общей сложности 97 номинаций, используемых в СМИ). Особо оговорим, что номинации были отобраны по принципу частотности упоминания в СМИ; единичные случаи номинации того или иного объекта позиционирования нами не рассматривались.

Отобранный практический материал позволил на следующем этапе исследования провести свободный ассоциативный эксперимент, в ходе которого респондентам были предложены отобранные номинации (они же – слова-стимулы в ассоциативном эксперименте), а также задание указать слова-ассоциации к этим стимулам. Такая востребованность ассоциативного эксперимента обусловлена тем, что роль испытуемого в нем идентична роли слушающего при восприятии лексической единицы: «явление узнавания (опознания, распознавания) может интерпретироваться... как результат актуализации сложившихся ассоциаций»¹³.

Свободный ассоциативный эксперимент был проведен с участием 120 респондентов (от 20 до 65 лет; 55 % респондентов – женщины; 45 % респондентов – мужчины). Слова-стимулы (ввиду большого количества номинаций) были разделены на 2 анкеты.

Свободный ассоциативный эксперимент позволил получить 5 820 слов-реакций на 97 отобранных номинаций, 1798 из которых являлись уникальными.

Обработка результатов ассоциативного эксперимента позволила построить ассоциативные ряды каждой исследуемой номинации. Например, ассоциативный ряд номинации *защитники* выглядят следующим образом (результаты приведены ниже в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул):

ЗАЩИТНИКИ 60 – *отечество* 18, *фильм* 12, *нападающие* 5, *народ* 3, *стойкость* 2, *опора* 2, *герои* 2, *молодцы* 2, *защита* 2, *армия* 2, *солдаты* 2, *враги* 2, *орден* 1, *мужество* 1, *страны* 1; *отказ* - 3.

¹³ Шехтер М.С. Зрительное опознание: закономерности и механизмы. / М. С. Шехтер. - Москва: изд-во «Педагогика», 1981. – С. 121.

На следующем этапе были выявлены ядро и периферия ассоциативного поля каждого из слов-стимулов. Как результат реализации данного этапа исследования был сформирован список, содержащий перечень номинаций и выявленных реакций, образующих ассоциативное ядро. Ниже в качестве примера приведены некоторые номинации с указанием ядерных элементов и яркости их выраженности (количество полученных реакций):

- *вторжение – захват (16), война (8), нарушение (8);*
- *террористы – смертники (10), ИГИЛ (7);*
- *оккупация – захват (20), Вторая мировая (9), фашисты (8);*
- *патриоты – родина (32); герои (10);*
- *госпереворот – революция (20), глупость (6), перемены (6); и др.*

На следующем этапе исследования в соответствии с поставленной задачей была реализована методика субъективного оценивания: респондентам (120 человек)¹⁴ выдвигалось требование – оценить представленные в анкете слова-реакции с точки зрения субъективного отношения к ним. Для этого респондентам предлагалось поставить условный знак «+» или «-» рядом с каждым из слов (в зависимости от положительной или отрицательной оценки их восприятия). Словами-реакциями, предложенными респондентам на данном этапе, явились ядерные ассоциации к исследуемым номинациям, полученные на предшествующем этапе исследования.

В ходе исследования нами было предложено ввести особый количественный показатель – *индекс эффективности позиционирования* (ИЭП). Этот показатель предлагается определять как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных/отрицательных, к общему числу опрошенных, выраженное в процентах. ИЭП был рассчитан для всех исследуемых позиционирующих номинаций. Данная формула позволяет провести непрямое исследование отношения респондентов к объектам позиционирования в СМИ через выявление оценки содержания ассоциативного ядра.

Количественная оценка позволяет ранжировать изученные номинативные варианты в соответствии с признаком: эффективность / неэффективность позиционирования. Это делает возможным решение актуальнейшей проблемы выбора номинатором наиболее целесообразного варианта номинации при осуществлении стратегии позиционирования. Рассмотрим возможности ранжирования номинации по данному показателю

¹⁴ респонденты, участвующие в ассоциативном эксперименте, и респонденты, опрошенные на данном этапе, – это различные группы респондентов

на примере объекта позиционирования: «присоединение Крыма к России» в рамках информационного повода «обострившаяся политическая ситуация вокруг Крымского полуострова (2014 год)».

Номинации с целью положительного позиционирования:

- *Крым наш* (ИЭП $\text{Крым наш} = 40 \%$);
- *воссоединение* (ИЭП $\text{воссоединение} = 27 \%$);
- *присоединение* (ИЭП $\text{присоединение} = 25.3 \%$);
- *возвращение* (ИЭП $\text{возвращение} = 10 \%$);
- *отделение* (ИЭП $\text{отделение} = 8 \%$);
- *реинтеграция* (ИЭП $\text{реинтеграция} = 8 \%$).

Номинации с целью негативного позиционирования:

- *оккупация* (ИЭП $\text{оккупация} = 61.6 \%$);
- *вторжение* (ИЭП $\text{вторжение} = 53.3 \%$);
- *отжатие* (ИЭП «отжатие» = 36 %);
- *аннексия* (ИЭП $\text{аннексия} = 28 \%$);
- *отсоединение* (ИЭП $\text{отсоединение} = 13.3 \%$);
- *антиинтеграция* (ИЭП $\text{антиинтеграция} = 6.6 \%$);
- *крымский кризис* (ИЭП $\text{крымский кризис} = 6.6 \%$).

Таким образом, видим, что варианты номинации одного и того же объекта (явления, процесса) действительности демонстрируют разную степень «принятия» у аудитории или, другими словами, разную степень эффективности.

Аналогичным образом были ранжированы все варианты номинирования каждого объекта позиционирования.

В результате выявлены следующие варианты номинирования, которые по итогам проведенного исследования отнесены к наименее эффективным:

- *акция протеста* (ИЭП $\text{акция протеста} = 10 \%$) – объект позиционирования: *непосредственно несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)*, информационный повод: *несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)*;
- *митинг против Кремля* (ИЭП $\text{митинг против Кремля} = 2 \%$) – объект позиционирования: *непосредственно протест на Болотной площади*, информационный повод: *события на Болотной площади (2012 год)*;

Вариантами номинирования, отнесенными по итогам проведенного исследования к наиболее эффективным, явились:

- *патриоты* (ИЭП $\text{патриоты} = 63 \%$) – объект позиционирования: *консервативные силы, выступающие против несанкционированных*

митингов, информационный повод: *события на Болотной площади (2012 год)*;

- *молодежь* (ИЭП $\text{молодежь} = 51.6\%$) – объект позиционирования: *участники несанкционированных митингов в России (26 марта 2017)*, информационный повод: *несанкционированные митинги в России (26 марта 2017)*.

В ходе проведенного и описанного выше ассоциативного эксперимента было обращено внимание на то, что выявленные ассоциативные характеристики исследуемых номинаций оказываются взаимосвязанными. Как уже отмечалось ранее, из всех полученных 5820 слов-реакций по итогам свободного ассоциативного эксперимента уникальными явились лишь 1789 (что составляет 30.89%). Данный факт объясняется двумя причинами: 1) респонденты приводят одинаковые реакции на *одинаковые исходные номинации-стимулы*; 2) респонденты приводят одинаковые реакции на *разные исходные номинации-стимулы* (например, у номинаций-стимулов *защитники* и *силы самообороны* выявляются общие ассоциации: *защита, армия, народ* и т.д.). Наличие совпадающих ассоциаций свидетельствует о том, что в процессе оценки эффективности использования той или иной номинации с позиционирующей целью должен использоваться метод, учитывающий *взаимопересекающиеся* параметры.

Представляется, что одним из таких методов может быть так называемый метод факторизации. Заметим, что в практике гуманитарных исследований все чаще наблюдается обращение к математическому аппарату, к статистическим методам обработки информации¹⁵.

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является названный выше факторный анализ.

Следует отметить, что в литературе по математической статистике термин «факторный анализ» используется двояко. Под факторным анализом в широком смысле понимается ряд моделей и методов, ориентированных на выявление, конструирование и анализ внутренних факторов по информации об их «внешних проявлениях» (сюда относят: компонентный анализ, анализ соответствий, методы многомерного шкалирования, кластер-анализ и др.). Факторный анализ в узком смысле охватывает значительно менее широкий класс методов выявления факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками, с помощью следующего

¹⁵ Шмелев, А. Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных / А. Г. Шмелев // *Вопр. психологии*. – 1982. – № 5. – С. 36-46.

постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны). В нашей работе понятие «факторный анализ» трактуется именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе предпринятого нами исследования. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М. В. Мачавариани, заметившего, что «математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики, которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой — выявят сущность самого языка»¹⁶.

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая «избыточность» информации — результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров — факторов. Как видим, исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия позиционирующих номинаций носителем языка. Исходная гипотеза о многоплановости такого восприятия, о наличии взаимопересекающихся параметров позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью «сжатия» этих параметров и выявления неких комплексных признаков — факторов. Применяемая в работе программа, выполняющая факторный анализ данных, представленных в виде прямоугольной матрицы, по методу главных компонент с учетом критерия Кайзера, использует стандартные модули SPSS Statistics. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «*Statistical Package for the Social Sciences*» — «статистический пакет для социальных наук») — это компьютерная

¹⁶ Мачавариани, М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания, 1963. — № 3. — 112 с.

программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Использование математических методов, привносящих в исследование номинации как инструмента позиционирования в СМИ объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь.

Продemonстрируем опыт использования статистической процедуры факторного анализа в процессе оценки эффективности позиционирования такого объекта позиционирования, как *лица, воюющие против украинской армии на юго-востоке Украины*.

Для построения исходной матрицы данных были использованы материалы описанного выше ассоциативного эксперимента; его результаты были представлены в матричном виде: столбцы матрицы соответствовали анализируемым номинациям, строки матрицы — свободным ассоциациям к ним. Сама матрица заполнялась индексами яркости выявленных ассоциаций (при этом индекс яркости ассоциации определялся как отношение числа респондентов, предложивших данную ассоциацию, к общему числу опрошенных). Исходная матрица данных имела размер 8x65. Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу, сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков – факторов.

Выявление таких факторов представляется крайне актуальным для решения задачи количественной оценки эффективности позиционирования.

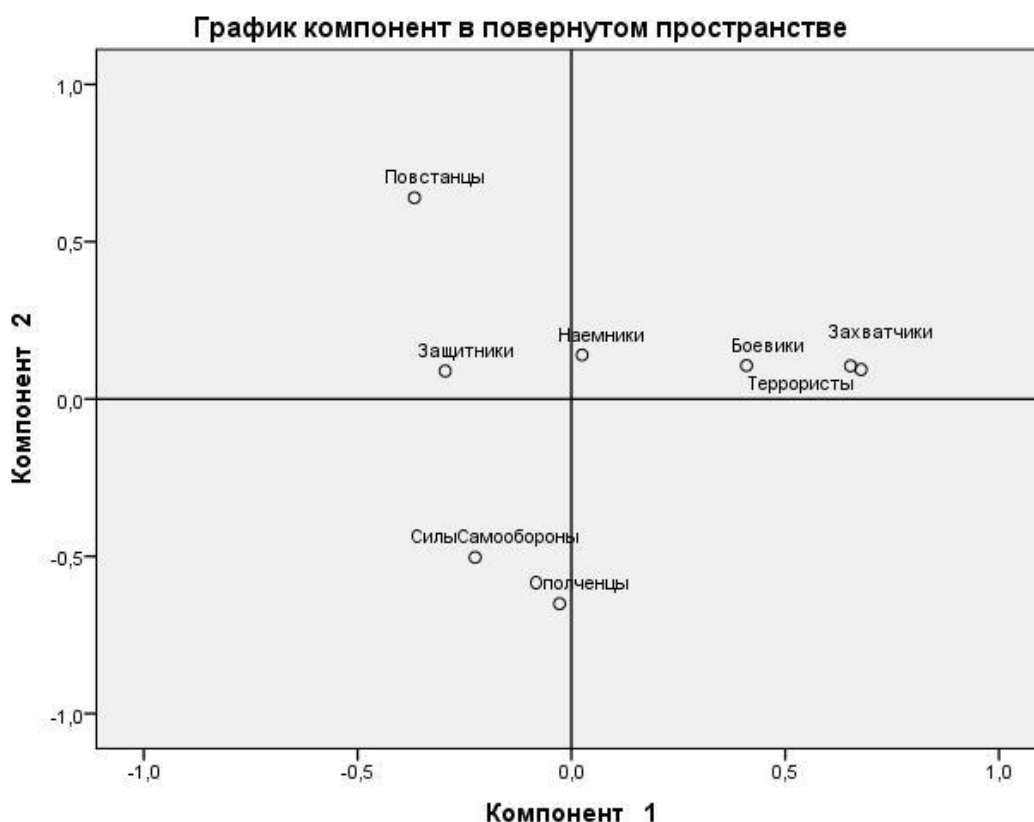
Компьютерная обработка матрицы экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics привела к результатам, представленным в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

	Факторы	
	1	2
Защитники	-,295	,089
Повстанцы	-,367	,640
Силы Самообороны	-,225	-,503
Ополченцы	-,028	-,651
Захватчики	,677	,094
Террористы	,653	,105
Боевики	,409	,106
Наемники	,025	,140

Следующий этап был связан с процедурой построения семантического пространства изучаемых номинаций. Выделяют три последовательных этапа в построении семантического пространства. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе — это выполненный этап опроса испытуемых. Второй этап включает математическую обработку исходной матрицы с целью выяснения лежащих в ее основе универсумов (факторный анализ). Третий этап построения семантического пространства связан с отмеченной проблемой интерпретации факторов. Можно было бы указать на четвертый, заключительный, этап — этап графического представления семантического пространства.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых номинаций:



Проведен анализ построенного семантического пространства.

Совершенно очевидно, что выявляется четкая поляризация исследуемых номинаций по фактору Ф1, условно интерпретируемому как *фактор оценки*: повстанцы, защитники, силы самообороны, ополченцы (на одном полюсе) и захватчики, террористы, боевики, наемники (на другом полюсе).

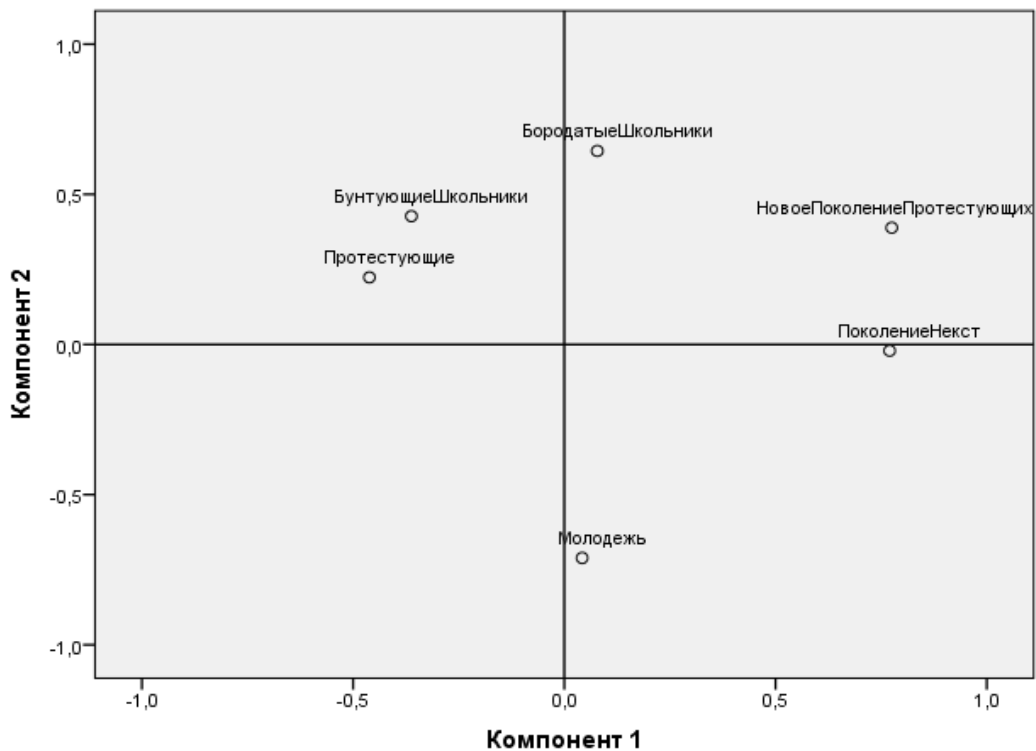
Фактор Ф2 условно интерпретировался нами как *фактор активности*. Сам факт его выявления свидетельствует о том, что позиционирование в тексте СМИ не следует рассматривать как «выпячивание» лишь одной

значимой характеристики объекта или явления (ср. с точкой зрения, излагаемой в теории маркетинга: см. работы Эл Райса и Дж. Траута¹⁷ и Ф. Котлера¹⁸). Между тем, очевидно, что фактор Ф2 (по сравнению с фактором Ф1) является «менее значимым»: расстояние между «полярными» номинациями по соответствующей оси графика меньше, чем расстояние между «полярными» номинациями по оси Ф1 (см. Таблицу 1).

Можно утверждать, что позиционирование обсуждаемого объекта номинации осуществляется в текстах СМИ, преимущественно, по фактору оценки Ф1, т.е. по принципу *хорошо – плохо, положительный – отрицательный*. Как видим из графика, наиболее успешно задачу позиционирования с целью создания положительного образа решают номинации: *защитники, повстанцы, силы самообороны*.

Аналогичным образом факторный анализ был проведен и относительно других рассмотренных объектов позиционирования. Например, факторный анализ, проведенный в связи с таким объектом действительности, как *участники несанкционированных митингов* (в рамках информационного повода *несанкционированные митинги в России в марте 2017 года*), позволил получить следующие результаты:

График компонент в повернутом пространстве



¹⁷ Райс Эл, Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы / Эл Райс, Дж Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 336 с.

¹⁸ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 480 с.

Анализ построенного семантического пространства позволяет выделить следующие значимые факторы: *фактор оценки* (на данном графике указан как компонент 2) и фактор, интерпретируемый как *фактор соответствия (или связанности позиционирующей номинации и отображаемого объекта действительности)* (компонент 1 на графике). Такая интерпретация фактора 2 мотивирована следующей закономерностью: чем выше нагрузка номинации по данному фактору, тем выше «связанность» с освещаемым событием.

Отметим, что во всех случаях выявляется явная корреляция между результатами оценки эффективности позиционирования путем расчета индекса эффективности позиционирования и путем факторного анализа.

Так, например, в последнем приведенном примере видим, что в соответствии с результатами факторного анализа номинациями, наиболее успешно решающими задачу позиционирования с целью создания положительного образа (в оппозиционных СМИ) являются: *молодежь* (значение фактора оценки = - 0,711), *поколение «Некст»* (значение фактора оценки = - 0,021), *новое поколение протестующих* (значение фактора оценки = 0,389). Эти же номинации демонстрируют наиболее высокий ИЭП на предыдущем этапе исследования: ИЭП *молодежь* = 51.6 %; ИЭП *поколение «Некст»* = 38.6 %; ИЭП *новое поколение протестующих* = 22.6 %.

Таким образом, результаты разработанной нами методики расчета индекса эффективности позиционирования демонстрируют корреляцию с результатами, полученными при реализации статистической процедуры факторного анализа. Соответственно, ИЭП показывает себя как эффективный критерий для оценки позиционирования номинативными средствами, между тем наиболее релевантный результат может быть получен при синтезе методик, а именно при сопоставлении результатов расчета ИЭП и результатов факторного анализа.

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что номинации принадлежит одна из основных ролей в процессе позиционирования объекта или явления в тексте СМИ. При этом эффективность позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ может быть оценена как качественно, так и количественно.

Перспективы данного исследования могут быть связаны:

- с изучением других инструментов позиционирования объекта или явления в тексте СМИ;
- с дальнейшим изучением номинации как инструмента позиционирования с учетом обусловленности различными типами контекстов;

- с разработкой и апробацией новых методов исследования эффективности результатов позиционирования.

Выявление новых факторов, способных детерминировать употребляемые позиционирующие номинации и способных повлиять на эффективность позиционирования в СМИ, бесспорно, позволит вывести практику позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ на качественно новый уровень.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, обозначаются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В **Приложении** представлены анкеты, которые предлагались респондентам в ходе реализации экспериментальной части исследования.

Содержание диссертационной работы отражено в следующих публикациях:

Статьи в научных журналах, входящих в Перечень изданий, утвержденный ВАК Минобрнауки РФ:

1. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент позиционирования в СМИ (на примере публикаций, освещающих битву за донецкий аэропорт 03.10.2014) / Н. С. Самойленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж: Изд-во ВГУ. – 2015. – № 3. – С. 159–160.

2. Самойленко, Н. С. О влиянии информационных технологий на номинацию в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж: изд-во ВГУ. – 2016. – № 2. – С. 138–140.

3. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент сегментирования аудитории / Н. С. Самойленко // Научные Ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – Белгород: Изд-во БелГУ. – 2016. – №21 (242). – С. 144–146.

4. Самойленко, Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж: Изд-во ВГУ. – 2017. – № 2. – С. 123–126.

5. Самойленко, Н. С. Факторное исследование эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ / Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж: Изд-во ВГУ. – 2017. – № 4. – С. 113–117.

Статьи, опубликованные в материалах научных конференций и других изданиях:

6. Самойленко, Н. С. Номинация в позиционировании профессии / Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. // Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.- практ. конференции, 16-17 мая 2014. – Воронеж: ВГУ. - 2014. – С. 80–81.
7. Самойленко, Н. С. Фактор адресата как детерминанта варианта номинации в СМИ / Н. С. Самойленко // Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.-практ. конференции, 15-16 мая 2015. – Воронеж: ВГУ. - 2015. – С. 66–68.
8. Самойленко, Н. С. Номинация в СМИ : фактор адресанта / Н. С. Самойленко // Проблемы массовой коммуникации : новые подходы : мат. межд. науч.- практ. конференции, 29-30 октября 2015. – Воронеж: ВГУ. - 2015. – С. 34–36.
9. Самойленко, Н. С. О некоторых факторах, детерминирующих вариант номинации в СМИ / Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. // Культура общения и ее формирование: Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 31. – Воронеж: «Истоки», 2015. – С. 23–25.
10. Самойленко, Н. С. Номинация и позиционирование / Н. С. Самойленко // Культура общения и ее формирование: межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 32. – Воронеж: «Истоки», 2016. – С. 56–57.
11. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент формирования образного восприятия политических процессов (например «революции достоинства», Украина 2014 г.) / Н. С. Самойленко // Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.-практ. конференции, 13-14 мая 2016. – Воронеж: ВГУ. - 2016. – С. 100–101.
12. Самойленко, Н. С. Номинация как инструмент позиционирования (например номинирования участников военного конфликта в Сирии) / Н. С. Самойленко // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : мат. межд. науч.-практ. конференции, 27-28 октября 2016. – Воронеж: ВГУ. - 2016. – С. 88–89.
13. Самойленко, Н. С. О количественных методах оценки номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.-практ. конференции, 15-16 мая 2017. – Воронеж: ВГУ. - 2017. – С. 66–68.