

ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора филологических наук, доцента
Уховой Ларисы Владимировны
о диссертационной работе Самойленко Никиты Сергеевича
«Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект»,
представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по
специальности 10.01.10 – Журналистика

Диссертация Н.С. Самойленко посвящена **актуальной** для современной науки теме – исследованию номинативных инструментов позиционирования СМИ с точки зрения эффективности их прагматического воздействия на массового адресата. В современном обществе потребления, когда товаром становятся практически все объекты действительности, в том числе и информация, непреходящее значение приобретают, с одной стороны, способы позиционирования этого товара на рынке (информационном, экономическом, медийном, рынке публицитных капиталов и т.д.) как первой, и главной, ступени в многоступенчатом процессе интегрированных маркетинговых коммуникаций, а с другой – поиск наиболее эффективных средств воздействия на потребителя с целью привлечения внимания к значимым для адресанта фактам/характеристикам/коллизиям и формирования определенной позиции по отношению к продвигаемым объектам действительности (событиям, явлениям и т.д.), что свидетельствует о крайней **актуальности** реферируемого исследования.

Диссертант ставит **целью** проанализировать феномен номинации как *инструмента позиционирования* в СМИ (с учетом динамического аспекта и современных тенденций), а также разработать *методику оценки эффективности* номинативного способа позиционирования, что, на взгляд рецензента, представляется весьма сложным и выходящим за рамки кандидатского исследования решением. Следует признать, что со своей стратегической задачей диссертант успешно справился.

Гипотеза диссертационного сочинения задает вектор научного поиска в области выявления, с одной стороны, роли номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ, а с другой – возможности как качественной, так и количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Основные положения, выносимые на защиту, представляются весьма логичными и взаимосвязанными и позволяют проследить этапы исследовательской деятельности диссертанта по осмыслению трансформационных процессов, свойственных современной журналистике, с целью выявления функционально-прагматического потенциала медиатекста. Именно такой акцент на заявленной проблеме дал возможность Н.С. Самойленко, во-первых, выявить новую функцию журналистского текста – позиционирующую, которая, по мнению диссертанта, заключается в формировании определенного отношения массовой аудитории к объектам действительности (явлениям и т.д.); во-вторых, применить эту функцию, изначально получившую развитие как маркетинговый инструмент, к медиасфере в целом; в-третьих, оценить эффективность позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ путем *расчета* индекса эффективности позиционирования и *использования* статистического метода факторного анализа.

Актуальность и **новизна** исследования связаны, в том числе, и с современными процессами развития интернет-коммуникации, в частности цифровых коммуникативных практик, когда оптимизация отношений с целевой аудиторией

потребовала новых форм коммуникации и жанровых форм ее воплощения в формате WEB 2.0. Глобализационные процессы влияют на развитие массовой коммуникации, делая ее более открытой, меняются способы и средства коммуникативных контактов с массовым адресатом, что влечет за собой необходимость выявления закономерностей и направленности воздействия медиатекстов с целью создания эффективной коммуникации с потребителем информации.

Исследования такого рода важно проводить на обширном эмпирическом материале, что, несомненно, наблюдается в работе Н.С. Самойленко: собран и проанализирован внушительный корпус медиатекстов (в общей сложности в исследовании рассмотрены 254 публикации, освещающие отобранные в ходе исследования информационные поводы), а также выявлены реакции респондентов, полученные в процессе реализации ассоциативной методики и методики субъективного оценивания (в общей сложности – 14577 реакций), что само по себе уже представляет научную ценность, а кроме того, **обеспечивает достоверность** полученных результатов. Чрезвычайно важным, на наш взгляд, является тот факт, что исследование охватывает большой временной отрезок (2012-2017 гг.), что свидетельствует и о добросовестности автора, и об **обоснованности** полученных результатов. Кроме того, **достоверность** и **обоснованность** выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием современных методов обработки информации и статистического анализа.

Практическая применимость результатов исследования связана с возможностью их использования как в практике преподавания, например, дисциплин «Основы журналистской деятельности», «Система СМИ», «Основы СО», «Работа с текстами СО», «Работа с текстами рекламы», так и в реальной профессиональной деятельности журналистов и специалистов по связям с общественностью для оптимизации процесса создания медиатекста, а разработанная количественная методика может быть востребована на практике с целью эффективного позиционирования в тексте СМИ.

Наиболее важные положения и выводы, определяющие **новизну** и **теоретическую значимость** работы Н.С. Самойленко, на наш взгляд, следующие.

Исследование имеет хорошую теоретическую базу, поскольку критически осмыслен и обработан обширный научный и научно-методический материал (179 наименований, в том числе 21 на иностранных языках). Правда, у рецензента вызвало некоторое недоумение отсутствие в библиографическом списке работ И.В. Крюковой и В.Н. Степанова – известных специалистов в области нейминга и речевого воздействия в текстах массовой коммуникации соответственно. В ходе реферативного исследования автор продемонстрировал широкий кругозор и глубину анализа сложных неоднозначных феноменов, правда, хотелось бы, чтобы «голос» диссертанта звучал увереннее, тем более что его компетентность в исследуемой проблеме не вызывает сомнений.

Диссертация представляет собой умелую попытку сочетания современных исследовательских методов с традиционными научными подходами в этой области. В разработанную автором методику оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами последовательно введена и успешно реализована идея качественно-количественного анализа, что позволило диссертанту приблизиться к решению актуальнейшей проблемы выбора номинатором наиболее целесообразного варианта номинации при осуществлении стратегии позиционирования и наметить качественно новые перспективы в практике позиционирования в тексте СМИ в целом.

В ходе исследования достигнуты важные **научные результаты**: впервые предпринята попытка рассмотреть феномен номинации в качестве инструмента позиционирования в тексте СМИ; выделена позиционирующая функция медиатекста, которая подчинена воздействующей функции; феномен номинации впервые рассматривается с суггестивной точки зрения на фактическом материале, опубликованном в СМИ; определены стратегии эффективного позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами; изучены возможности качественной и количественной оценок эффективности позиционирования; впервые предлагается количественная методика исследования эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Результаты проведенного диссертантом исследования дают основание утверждать, что конструирование целостного интермодального образа может являться самостоятельной целью в процессе целенаправленного позиционирования и способствовать успешному решению задачи эффективного позиционирования в СМИ.

Оценивая диссертационное исследование Н.С. Самойленко, отметим, что оно выполнено на хорошем научном уровне, тщательно, с применением современных методов и приемов и вносит как теоретический, так и, что важнее, практический вклад в проблему исследования текстов современной массовой коммуникации.

Вместе с тем следует высказать несколько вопросов и замечаний.

1. Первый параграф I главы исследования посвящен детерминации функционального потенциала журналистики и выявлению новых, обусловленных трансформацией современной журналистики функций. На с. 16 диссертант делает микровывод о том, что «журналистика имеет тенденцию к **неограниченному** расширению своих функциональных возможностей». Можно ли в таком случае говорить о журналистике как таковой или релевантней прибегнуть к термину интегрированные маркетинговые коммуникации?

2. Демаркируя понятия журналистский и медиатекст, на с. 17 автор говорит о подходе А.Д. Кривоносова к определению медиатекстов, полагая, что под ними исследователь понимает PR-тексты, распространяемые исключительно через СМИ. Однако А.Д. Кривоносов рассматривает медиатексты несколько в иной коммуникативной парадигме – как жанры PR-текста, имеющие основные дифференцирующие признаки последнего: публичность и скрытый тип авторства (имиджевая статья, имиджевое интервью), что, очевидно, не одно и то же.

3. Стратегия позиционирования совершенно справедливо декларируется в работе как маркетинговый инструмент, экстраполированный в медиасферу. Однако основой этой стратегии в маркетинге является не столько формирование в сознании потребителей положительного образа товара, сколько анализ, оценка и проектирование *сравнительного* положения товара среди *товаров-конкурентов* путем придания ему определенных, узнаваемых характеристик с целью обеспечить выигрышное, отличающееся от *конкурентов* место в перспективных сегментах рынка. В ключевом определении эти факторы отсутствуют. Это сознательный отказ (и тогда на каком основании) или данные факторы не учитываются в современной медиаиндустрии?

4. Атрибутом научной новизны исследования заявляется рассмотрение номинации с суггестивной точки зрения. Как автор понимает суггестивное воздействие и может ли разработанная методика исследования эффективности позиционирования помочь адресанту маркировать в текстах СМИ нужные ему интенции?

5. В качестве формального замечания отметим, что в работе отсутствует указание на соответствие Паспорту научной специальности 10.01.10 – Журналистика.

Однако высказанные замечания ни в коей мере не снижают общей высокой оценки рецензируемой работы, а только определяют векторы дальнейшей научно-исследовательской рефлексии. Оценивая же диссертационное исследование Н.С. Самойленко в целом, отметим, что оно характеризуется научной новизной, актуальностью, тщательностью проработки эмпирического материала, практической значимостью и методологической ценностью и, безусловно, вносит вклад как в изучение современной массовой коммуникации, так и в развитие и оптимизацию инструментальной базы медиаисследований.

Диссертационное исследование Н.С. Самойленко получило хорошую апробацию в форме научных докладов и 13 опубликованных работ, 5 из которых – в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Диссертационное исследование «**Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект**» полностью соответствует п. 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор – **Никита Сергеевич Самойленко** – заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Доктор филологических наук по специальности 10.02.19
Л.В. Ухова

Л. Ухова

Доцент кафедры теории коммуникации и рекламы
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный
педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: УХОВА ЛАРИСА ВЛАДИМИРОВНА

Доктор филологических наук (диплом доктора наук ДДН № 025238 от 18.11.13)

Доцент кафедры (аттестат доцента ДЦ №015672 от 19.03.08)

Место работы: ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

Адрес официального сайта ВУЗа: <http://yspu.org>

Адрес официальной страницы на сайте ВУЗа:

http://yspu.org/Ухова_Лариса_Владимировна

Адрес: 50000, Россия, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108.

Тел. места работы: +7 (4852) 30-56-61

E-mail: larissauchowa@mail.ru

Подпись Л.В. Уховой заверяю.

Начальник управления по кадровым
и организационному обеспечению
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
05.03.2018 г.



Л.В. Коняева