

«УТВЕРЖДАЮ»

и.о. ректора ФГОУ ВО «Новгородский
государственный университет
имени Ярослава Мудрого»

проф. Ю.С. Боровиков



«30» марта 2018 г.

Отзыв ведущей организации
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
о диссертации Самойленко Никиты Сергеевича
«Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук
по специальности 10.01.10 – Журналистика

Диссертационная работа Никиты Сергеевича Самойленко посвящена исследованию феномена позиционирования объектов в сфере политики. В интерпретации этого феномена он полагается на работы зарубежных авторов в области маркетинга Эл Райса, Джека Траута, а также привлекает идеи отечественных исследователей теории номинации и медиатеории. В этом отношении работу Н.С. Самойленко можно охарактеризовать как междисциплинарное исследование, аккумулирующее подходы теории журналистики и политической коммуникации, а также семиотики,

лингвистики и социологии, что говорит о ее **методологической современности**. При этом следует отметить, что методология диссертационного исследования эксплицитно представлена во Введении работы (С.6—7), изложена кратко и внятно, а ее адекватность подтверждается при знакомстве с работой в ее целостности. Это безусловное достоинство диссертации.

Методологическая позиция автора может быть оценена как пионерская, идеи о позиционировании воспринимаются как естественные и легко воспринимаются, между тем назвать их широко распространенными в отечественном научном обороте нельзя. В этом можно увидеть не только **новизну** рецензируемой диссертационной работы, но и ее **научную** значимость, которая видится в удачном объединении идей позиционирования, лингвистического и социологического подходов в изучении большого количества номинаций, интерпретация которых не вызывает возражений. Выработанный подход может быть применен к другим типам номинаций и учтен в номинативной политике и авторами текстов, и руководством медиа, в чем можно видеть и практическую пользу работы.

Рассматривая конкретные результаты проведенного Н.С. Самойленко исследования и качество его диссертационного текста, следует сказать следующее.

Работа имеет классическую композицию: в первой главе «Теоретические основы исследования позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами» подробно рассмотрены идеи, позволившие автору выстроить свое исследование, вписав его в контекст современной науки о журналистике, языке и политической коммуникации. Как достоинство диссертационного текста следует отметить то, что автор не злоупотребляет пересказом работ, сформировавших теоретическую основу его исследования, а с первых страниц начинает последовательно и четко обозначать свою исследовательскую позицию.

Как и положено работе по теории журналистики, автор начинает с анализа функций текста СМИ и постулирует его особую функцию – позиционирования. Это важное положение входит в число выносимых на защиту, и потому автор уделяет ему значительное внимание, подчеркивая, что это новая функция медиатекста, появившаяся в современной журналистике, которая обнаруживает тенденции сближения с пиаром, что породило гибридный термин «пиарналистика» (С.12), и рекламой, что пока не фиксируется в особом обозначении. Именно это обстоятельство позволяет автору использовать маркетинговое понятие «позиционирование» по отношению к журналистскому тексту. Это положение представляется убедительным, оно обеспечивает восприятие результатов работы Н.С. Самойленко как достоверных. Важно подчеркнуть, что оно сформулировано на фоне широкого рассмотрения проблемы функций журналистики, что демонстрирует похвальную начитанность автора в теоретической литературе и умение формировать свою позицию, учитывая разнообразие взглядов.

Выведенное таким образом в круг ключевых понятие позиционирования рассмотрено в диссертации Н.С. Самойленко подробно в плане происхождения, типологии, учета факторов автора и адресата. Результатом этого рассмотрения следует считать определение позиционирования, которое автор считает интегративным и адекватным для применения к журналистскому тексту (С.30). Эта смелая теоретическая транспозиция представляется обоснованной и, как показывает проведенное автором исследование, плодотворной.

Позиционирование автор связывает с понятием медиареальность, формирование которой и есть основная задача медиа. При анализе механизмов этого процесса автор включает в главу мини-исследования рекламных кампаний, демонстрирующие значимость номинации рекламируемого объекта и его воображаемых свойств (С.37—38). Так он приходит к заключению о возможности экстраполировать механизмы

рекламного позиционирования на политический дискурс, признавая номинацию ее важнейшим инструментом. Здесь можно было бы показать весь круг таких инструментов; нельзя сказать, что работа проигрывает без такого обозначения, но это придало бы ей большую объемность.

При характеристике номинации как инструмента позиционирования автор диссертации «разворачивает» ситуацию номинации, предлагая соображения о значимости факторов автора сообщения и его адресата, учитывая целый ряд характеристик того и другого, включая гендер, уровень образования, возраст, расовые и религиозные отличия, идеологические установки. Это оставляет основу для широкого толкования номинации и поисков путей ее исследования.

Что касается собственно номинации, то в центр внимания автор ставит предложенное Н.Д. Арутюновой понятие «гетерономинативность», которая проявляется в синонимии и полисемии лексики, а также в метафоре и метонимии. Именно гетерономинативность обеспечивает эффективность позиционирования, которую автор интерпретирует как «корреляцию между видением автора (номинатора) и восприятием адресата» (С. 53).

Таким образом, в первой главе развернуто и последовательно изложена теоретическая основа исследования, включающая, как было отмечено, идеи разных научных направлений. Изложение теоретических позиций проявляет начитанность автора, осведомленность в теоретических работах широкого круга. Особенность этого изложения – включение в главу мини-исследований, призванных подтвердить научные положения, в чем можно видеть особое достоинство теоретической части диссертационной работы.

По-настоящему исследовательские данные автора диссертации проявляются во второй главе «Практическое исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в тексте СМИ».

Особо следует сказать об объекте исследования Н.С. Самойленко. Определив его как «феномен позиционирования в текстах СМИ» (С. 5), свой материал (или, как выражается автор, эмпирическую базу) он выстраивает

«многоступенчато»: сначала избираются хронологические рамки – с 2012 по 2017 гг.; затем отбираются актуальные для этого периода информационные поводы. На следующей ступени определяются «гетерономинативные» объекты, и только потом – собственно ряды номинаций. Так в центре внимания исследователя оказываются 97 номинаций, извлеченных из 254 публикаций (что важно, как российских, так и зарубежных). При проведении эксперимента получено более 14 тысяч реакций, что, как говорится, в разы увеличивает объем исследуемого материала.

Таким образом, характеризуя объект и материал исследования, следует подчеркнуть оригинальность его формирования, значительный объем и разнообразие, а также актуальность для политического дискурса и политического сознания современного россиянина. Все эти параметры материала вкупе с современными методами его исследования, о которых будет сказано далее, свидетельствуют о большой исследовательской работе, проделанной автором диссертации, и обеспечивают достоверность проведенных наблюдений и сделанных выводов.

Несмотря на подчеркнутую «практичность» второй главы, большое место в ней занимает методология исследования. Надо сказать, что выработанная автором методология изучения политических номинаций впечатляет: в нее включается ассоциативный эксперимент, позволяющий извлечь номинацию из контекста, и рассмотреть номинации глазами его участников как культурный феномен. К интерпретации результатов эксперимента привлекаются количественные методы, позволившие автору ранжировать изучаемые номинации по степени эффективности. Наконец, автор применяет факторный анализ с использованием современных технологий, что ставит его работу в ряд современных исследований. Таким образом, в его исследовании объединяются объективные и субъективные, количественные и качественные методы, в чем следует видеть фактор методологической надежности.

Каковы же результаты применения современной методики к так хорошо сформированному материалу? Прежде всего, автор вывел индекс эффективности позиционирования, который основан на количественных показателях, полученных в ходе ассоциативного эксперимента. Но, как он реалистично отмечает, этот индекс нельзя абсолютизировать: его значимость выявляется в конкретной ситуации. Этому результату автор посвящает положения, выносимые на защиту (4 и 5), что говорит о ценности этого результата. Правда, утверждение автора, что этот индекс может быть использован менеджментом СМИ, представляется несколько наивным: реальность медийной практики практически исключает какие бы то ни было исследования, подсчеты, здесь «правит бал» оперативность, часто мгновенный выбор номинации, в котором «работают» в основном интуиция и опыт журналистов, их идеологическая позиция. Разумеется, это не снижает научной ценности полученного индекса и перспектив его использования в дальнейших исследованиях позиционирования.

Собственно, с этим и связано практически единственное критическое замечание к работе Н.С. Самойленко. Изложение выводов к работе больше походит на автореферат, предьявляющий ход исследования. Утверждение о том, что номинация – один из инструментов позиционирования, предложено вначале как исходное, так что считать его результатом сложно. Результаты факторного анализа не включаются в число положений, выносимых на защиту, и их значимость для понимания феномена позиционирования сформулирована недостаточно внятно. Это критическое суждение ни в коем случае не отменяет высоких оценок работы, высказанных в тексте отзыва. Ее методологическая сторона заслуживает самых высоких похвал и, есть все основания полагать, будет взята на вооружение другими исследователями масс-медиа и политического дискурса. Изложение хода исследования обещает интересные результаты. И еще раз следует подчеркнуть: критичность относится не к самим результатам, а к их представлению в диссертации – недостаточно развернутому и впечатляющему.

Диссертация Н.С. Самойленко получила апробацию в выступлениях автора на научных конференциях в Воронеже, публикациях в научных журналах – 13 статей, в том числе 5 во включенных в список ВАК. Автореферат и публикации полно отражают содержание работы.

Обобщая сказанное, можно сделать следующий вывод. Никита Сергеевич Самойленко представил в диссертационный совет научно-квалификационную работу, являющуюся законченным самостоятельным исследованием, что имеет существенное значение для теории и практики анализа медиатекста в аспекте позиционирования разнообразных реалий, и соответствует пп. 9, 10 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842. А это означает, что автор диссертации Никита Сергеевич Самойленко заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв подготовлен доктором филологических наук профессором Т.В. Шмелевой (специальность 10.02.01 – русский язык).

Утвержден на заседании кафедры журналистики НовГУ 30 марта 2018 г. (протокол № 9).

Зав. кафедрой журналистики

ФГБОУ ВО НовГУ

им. Ярослава Мудрого,

доктор филологических наук, доцент

Т.Л. Каминская

173003, Великий Новгород,

ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41

телефон: +7 8162 62-72-44

факс: +7 8162 62-41-10

E-mail: novsu@novsu.ru

