

О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НОМИНАЦИЮ В СМИ

Н. С. Самойленко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 марта 2016 г.

Аннотация: данная работа посвящена феномену влияния информационных технологий на номинацию в СМИ. Рассматриваются факторы, сформировавшиеся под влиянием информационных технологий и способные детерминировать номинацию в материалах СМИ, позволяющие осуществлять воздействие на общественное мнение.

Ключевые слова: номинация, манипуляция, позиционирование, информационные технологии.

Abstract: the work is devoted to the problem of the impact of information technology on the nomination in mass media. The author analyses the factors capable of determining the nomination. He also explores the ways the nomination helps media to manipulate public opinion.

Key-words: nomination, manipulation, positioning, information technologies.

Безусловно, влияние цифровых технологий, пришедших в нашу жизнь в последние десятилетия, остается малоизученным явлением. Смартфоны, планшеты, Интернет – все это оказывает воздействие на людей. Очевидно, «технологизация» оказала заметное влияние на язык сообщений, в том числе и на способы номинации объектов и явлений в СМИ.

Процесс номинации трактуется в данной работе как образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» [1], «обозначение» [2].

Под манипуляцией понимают способы социального воздействия на людей при помощи различных средств с целью навязывания им определенных идей, форм поведения, ухищрение, подтасовку фактов, махинацию, и сложный прием в работе, требующий высокой точности и др. В наши дни манипулятивные приемы широко используются в средствах массовой информации, в публичных выступлениях, в рекламных текстах [3].

В данной работе была предпринята попытка выявить факторы технологизации, способные детерминировать номинацию в тексте, размещенном в сети Интернет. Анализ практического материала позволяет говорить о том, что к числу основных факторов можно отнести такие факторы, как поисковая оптимизация, специфика интернет-аудитории, сокращение сообщения и языковая компрессия, таргетированные интернет-тексты. Рассмотрим каждый из этих факторов.

Поисковая оптимизация. Важной характеристикой, влияющей на успешное функционирование текста, размещенного в сети Интернет, является

его поисковая оптимизация. Оптимизированные тексты, включающие в себя отобранные номинации, способствуют быстрому поиску, поскольку поисковые машины (Google, Yandex, Rambler и др.) в Интернете работают по принципу поиска ключевых слов. Для того чтобы текст мог быть легко найден «поисковиками», он должен включать слова, находящиеся в «топе» запросов. Например, «поисковик» будет легче находить тексты, включающие простые, часто употребляемые номинации, например: *любовь, война, экзамены*, в то время как отображение текстов, насыщенных сложными словами, профессиональной лексикой, будет затруднено. Также требованием для успешного поиска текста, размещенного в Интернете, является включение в него тем, отмеченных вниманием пользователей: *война на Украине, первая любовь* и т. д. При создании интернет-сайта обязательным условием успешного функционирования является наличие таких «оптимизированных» текстов.

Таким образом, в процессе создания текста, рассчитанного на публикацию в Интернете, автор оказывается перед необходимостью номинировать объекты исходя не только из собственных интенций, но и особенностей интернет-пространства, способствующих эффективному функционированию текста в сети Интернет. Вследствие этого номинация выступает важным фактором успешного функционирования и распространения текста в Интернете.

Специфика интернет-аудитории. Одним из факторов, влияющих на эффективное позиционирование посредством номинации в Интернете, является характер аудитории. Интернет-пользователь, очевидно, отличается от читателя традиционных газет и журналов, и необходимо учитывать его характеристики (возраст, образовательный уровень и др.). Например, в результате рассмотрения всевоз-

можных номинаций «лиц, воюющих на востоке Украины», нами было выявлено, что наиболее радикальные номинации встречаются именно в сети Интернет, а именно: «коларады», «укропы», в то время как в печатных СМИ чаще встречаются более консервативные номинации, например, «армия Новороссии», «ополченцы», «сепаратисты» и др.

Западные исследователи выделяют особенную характеристику аудитории, сформировавшейся в век цифровых технологий, они пишут о так называемых «digital emigrants» и «digital natives» (что соответствует русскоязычным «цифровые эмигранты» и «цифровое поколение»). «Цифровое поколение» – термин, впервые использованный американцем Марком Пренски для обозначения людей, которые родились после так называемой цифровой революции и, тем самым, уже с самого своего рождения находятся под воздействием цифровых технологий [4]. «Цифровым эмигрантам» приходится адаптироваться к информационным технологиям. Так как новые технологии получили свое развитие, когда люди уже находились в зрелом возрасте. «Цифровое поколение», в свою очередь, изначально выросло в цифровой среде и ориентируется в ней значительно легче. Стоит обратить внимание, что данная характеристика оказывает влияние на выбор номинации вплоть до формирования специфической лексики «цифрового поколения» (*загуглить, скинуть на мыло, офтошопить* и др.). Использование данных номинаций встречает затрудненное восприятие со стороны «цифровых эмигрантов». Таким образом, выбор номинации должен учитывать вышеупомянутую специфическую характеристику современной интернет-аудитории.

Сокращение сообщения и языковая компрессия. Тенденция к сокращению сообщения с сохранением семантической нагрузки получила свое развитие с приходом SMS-сообщений, изначально имевших техническое ограничение по количеству допустимых символов в одном сообщении (не более 60 символов). Далее тенденция развилась в связи с широким распространением социальных сетей, сообщения в которых также должны быть максимально лаконичны. Например, «статусы» на Facebook или ВКонтакте жестко ограничены по количеству символов (не более 125 символов), также жестко ограничены сообщения в социальной сети Twitter (не более 160 символов). Еще один пример – так называемые «push-уведомления» – короткие сообщения и заголовки новостных лент, приходящие на главный экран смартфона. Очевидно, такие ограничения напрямую отражают не только технические особенности, но и общеязыковую тенденцию к экономии речевых усилий в условиях переизбытка информации. Кроме того, исследователи отмечают языковую компрессию в рекламных и других текстах [5]. Если SMS-сообщения изначально ограничивали

текст исходя из технических ограничений, то современные социальные сети делают это намеренно, не имея под этим решением сугубо технических причин. Также стоит отметить популярность социальной сети Twitter, основной особенностью которой явилось целенаправленное ограничение содержания сообщения 160 символами. Данная тенденция выражается как в необходимости подбора со стороны автора более лаконичных номинаций (являющихся вторичными), так и в большом количестве новообразованных номинаций (так называемая первичная номинация), старающихся вместить в себя максимально полную семантическую нагрузку интенции номинатора.

Так, например, мы можем наблюдать компрессию в английском языке на примере сленга, используемого молодым поколением в SMS-сообщениях и для переписки в социальных сетях: *ASAP – as soon as possible* (что соответствует русскоязычному «как можно скорее»), *4u – for you* («для тебя»), *hru – how are you* («как твои дела») *brb – be right back* («скоро вернусь») и т. д.

Стоит отметить, что данная тенденция способствует увеличению значимости номинации как средства манипулирования и позиционирования в СМИ, т. к. ограниченные по количеству символов сообщения затрудняют задачу донесения интенции автора путем манипулирования «внутри» текста, и манипулятивный потенциал сообщения перераспределяется на выбранные автором номинации. Например, сообщение в социальных сетях о взятии под контроль «силами, воющими против украинских военных на востоке Украины», Донецкого аэропорта само по себе лишено дополнительной коннотации и несет чисто фактологический, новостной характер. Тем не менее разные стороны конфликта преподносят эту новость в социальной сети Twitter, используя номинации: *боевики захватили Донецкий аэропорт* или *силы самообороны Донбасса освободили аэропорт*. Таким образом, данные трактовки приобретают манипулятивный характер воздействия на аудиторию.

Вследствие этого аудитория оказывается объектом манипуляции посредством номинации уже в тот момент, когда просматривает заголовки новостей, включает экран смартфона или пролистывает ленты социальных сетей.

Необходимо упомянуть, что фактор языковой компрессии широко распространен в деятельности рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Так, по нашему мнению, любые количественные ограничения детерминируют номинацию. Можно наблюдать эту тенденцию в рекламных объявлениях (необходимо разместить рекламный текст, используя ограниченное количество символов), рекламных баннерах (сообщение ограничено размерами баннера), рекламных роликах (текст

должен быть помещен в хронометраж видео- или радиоролика), рекламных слоганах, девизах и т. д. Таким образом, рекламисты сталкиваются с проблемой выбора номинаций, способных позиционировать рекламируемый объект лаконично и при этом максимально эффективно.

Таргетированные интернет-тексты. Ещё одна тенденция, актуализация которой происходит в последнее время, адресные или таргетированные интернет-тексты с использованием персонализированных номинаций. Социальные сети, мобильные приложения, почтовые аккаунты и операционные системы собирают все большое количество информации о своих пользователях. Главными потребителями такой информации становятся рекламисты и PR-подразделения, для которых информация о потенциальных покупателях открывает широкий инструментарий при разработке рекламных и PR-кампаний. Номинация в данном случае выступает одним из инструментов воздействия на потенциального покупателя через подбор слов, способных повлиять на потребителя, установить с ним связь. Например: обезличенное обращение на интернет-ресурсе «*только сегодня скидки для Вас*» может быть заменено на «*только сегодня скидки для тебя/Вас*» (в том случае, если известен возраст пользователя), «*только сегодня скидки для мужчин/женщин*» (в том случае, если известен пол потребителя) или «*только сегодня скидки для Василия Петровича*» (в том случае, если известно имя пользователя) вплоть до «*только сегодня скидки для людей родившихся 9 мая*» (в том случае, если известна дата рождения пользователя). Так становится возможным обращение автора не в общем, к некоей обезличенной целевой аудитории, но и дальнейшее её сегментирование, вплоть до личного обращения к каждому адресату, что, безусловно, влияет на эффективность выполнения поставленных адресантом задач.

Стоит отметить крайнюю актуальность данной тенденции, что подтверждается широким распространением таргетированной рекламы в социальных сетях. Ярким примером актуальности данной тенденции является бесплатное распространение операционной системы Microsoft Windows 10 модели, монетизация которой строится именно на аккумуляции персональной информации о пользователях [6]. Вместе с тем актуализируется проблема защиты персональной информации и возможности государственного регулирования данной сферы деятельности. Увеличение количества данных, ко-

торые потенциально несут важную (зачастую личную) информацию о пользователях, увеличивает инструментарий для манипуляции со стороны рекламистов с помощью номинации как инструмента позиционирования товара или услуги.

Подводя итог, отметим, что для успешного позиционирования в СМИ должны использоваться персонализированные номинации, учитывающие имеющуюся информацию об аудитории. Также нам видится возможным проследить зависимость: чем большей информацией об аудитории обладает адресант сообщения, тем более персонализированными могут быть употребляемые номинации, и, соответственно, тем эффективнее решается задача позиционирования.

В данной работе нами были определены лишь несколько тенденций, актуализировавшихся в последнее время. Учет факторов таргетированных интернет-текстов, языковой компрессии, поисковой оптимизации и особенных характеристик интернет-аудитории способен положительно повлиять на решение задачи успешного позиционирования в сети Интернет. Безусловно, влияние цифровой среды на номинацию, способы позиционирования и языкового манипулирования в целом остается малоизученной проблемой. Дальнейшее изучение данного вопроса способно расширить инструментарий методик и стратегий эффективного позиционирования в электронных СМИ при помощи номинации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
3. Новичихина М. Е. О феномене манипуляции в коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – С. 130–131.
4. Prenskey M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prenskey // On the Horizon MCB University Press. – 2001. – Vol. 9. – No. 5. – pp. 1–6.
5. Шокина А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Научный журнал факультета журналистики МГУ. – 2008. – № 2. – С. 1–6.
6. Russia today. Windows 10 шпионит за пользователями по умолчанию. – URL: <https://russian.rt.com/article/106668> (дата обращения: 01.12.2015).

*Воронежский государственный университет
Самойленко Н. С., аспирант кафедры связей с общественностью
E-mail: samoilenkons@gmail.com*

*Voronezh State University
Samoilenko N. S., Post-graduate Student of the Public Relations Department
E-mail: samoilenkons@gmail.com*