

АССОЦИАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НОМИНАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СМИ

Н. С. Самойленко

Воронежский государственный университет

Поступила в печать 17 марта 2017 г.

Аннотация: данная работа описывает феномен номинации как инструмент позиционирования в СМИ. Работа посвящена ассоциативному исследованию возможностей номинации как инструменту позиционирования в СМИ.

Ключевые слова: номинация, позиционирование, ассоциативный эксперимент, украинский кризис.

Abstract: the work is devoted to the problem of manipulation by means of nomination in mass media. The author analyses the problem on the materials of mass media dedicated to Ukrainian crisis. He also explores the ways the nomination helps media to manipulate public opinion. The author uses association experiment to reveal the efficiency of this process.

Keywords: nomination, naming, positioning, association experiment, Ukrainian crisis.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» [1], «обозначение» [2].

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное позиционирование, является и вариативность. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально различное представление об объекте, например: *бандиты — повстанцы, перепродавать — спекулировать* и т. п.

В данной работе феномен номинации рассматривался на материалах СМИ, отражающих напряженную ситуацию, сложившуюся в ходе украинского конфликта.

Объектом исследования послужили номинации «*лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины*».

В ходе исследования была разработана и апробирована методика выявления эффективности позиционирования посредством номинации в СМИ. Данная методика предполагает реализацию нескольких этапов.

На первом этапе был проведен контент-анализ текстов средств массовой информации, с целью выявить наиболее частотные номинации объекта исследования. Очевидно, что тот или иной способ номинации «*лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины*» способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет интерпретировать и подать одну и ту же информацию необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

В исследовании было рассмотрено 30 публикаций, освещающих украинский конфликт из 30 различных изданий. Издания условно были разделены на три группы: российские СМИ, украинские СМИ, западные СМИ. В результате было выявлено 15 русскоязычных и 5 англоязычных вариантов номинации. Результат приведен на рис. 1

На следующем этапе был проведен свободный ассоциативный эксперимент. Данный метод исследования был выбран нами, так как неконтролируемые ассоциации (в соответствии с теорией З. Фрейда и его последователей) — это символическая или иногда даже прямая проекция внутреннего, часто несознаваемого содержания сознания. Для нашего исследования это является важным фактором для выявления влияния номинации в процессе позиционирования на сознание аудитории. В ходе реализации ассоциативного эксперимента респондентам были предложены отобранные позиционирующие номинации, которые и явились словами-стимулами в ходе исследования.

Свободный ассоциативный эксперимент был проведен с участием тридцати респондентов, которым предлагался перечень позиционирующих номинаций и инструкция: «Сейчас Вы получите список слов. Вы должны будете последовательно читать слово за словом, писать рядом с каждым из них первое слово, которое придет Вам в голову. При этом Вы должны писать предельно быстро, не раздумывая, быстрота Ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте». Как результат данного этапа были сформированы ассоциативные ряды для каждого из слов-стимулов. Например, ассоциативный ряд номинации «силы самообороны» выглядит следующим образом:

СИЛЫ САМООБОРОНЫ (30) — ополченцы (5); армия Новороссии (4); защитники (5); повстанцы (2); оборонцы (2); военные (2); войска (2); армия (2); силовики (2); командированные (1); бойцы (1); силы сопротивления (1); борцы за свободу (1).

Также в ходе исследования выдвигалось дополнительное требование к респондентам — оценить как слова-стимулы, так и слова-реакции с точки зрения субъективного отношения к ним. Респондентам было необходимо поставить уловный знак «+» или «-» рядом с каждым из слов, в зависимости от положительной или отрицательной оценки их восприятия. Данное требование выдвигалось после завершения первого этапа. Цель очередного этапа — получить субъективную оценку респондентов позиционирующих номинаций и соответствующих ассоциаций.

Особо оговорим, что важным моментом данного исследования является выбор критерия для оценки эффективности позиционирования посредством номинации. Бесспорно, этот критерий должен соотноситься с целями позиционирования, например, если цель — создание образа «престижности» бренда, то слова-реакции должны оцениваться по принципу «престижный» / «непрестижный» и т. п.

В нашем же случае выдвигалась гипотеза, что одной из основных целей позиционирования в политическом дискурсе является поляризация сознания и маркировка объектов позиционирования в сознании аудитории по принципу «хорошо» (положительный) / «плохо» (отрицательный). Именно этим соображением и была обусловлена приведенная выше формулировка задания, предложенного респондентам.

Результаты оценки респондентами слов-реакций и слов-стимулов в ассоциативном исследовании позволили рассчитать особый количественный показатель — индекс субъективной оценки наименования (ИСОН). Этот показатель может быть определен как отношение числа респондентов, отметивших данное наименование в качестве положительно окрашенного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах. Например, номинация «силы самообороны» имеет показатель ИСОН, равный 70 %.

На следующем этапе были выявлены ядро и периферия ассоциативного ряда каждого из слов-стимулов. К ассоциативному ядру были отнесены слова-реакции, частотность которых не менее 10 % от общего числа опрошенных. Цель окончательной обработки полученных данных — установить корреляцию между субъективной оценкой номинации и субъективной оценкой полученных реакций, образующих ассоциативное ядро. В случае если ассоциативное ядро изучаемой номинации состоит из слов-реакций, имеющих значение ИСОН, превышающее или равное 50 %, и при условии, что слово-

стимул (позиционирующая номинация) также имеет значение ИСОН, превышающее или равное 50 %, можно говорить об успешном позиционировании: иными словами, это означает, что номинация, используемая в СМИ, корректно декодируется аудиторией. Пример эффективной номинации как инструмента позиционирования приведен на рис. 2. На данном рисунке мы можем увидеть, как слова-реакции, обладающие ИСОН, превышающем 50 %, образуют ассоциативное ядро исходной позиционирующей номинации «силы самообороны».

Под эффективным позиционированием мы понимаем соответствие целей номинаторов полученному результату — сформированным отношением аудитории. Цель данного конкретного позиционирования мы понимаем как формирование определенного имиджа (положительного или отрицательного, соответствующего намерениям номинатора) данного объекта исследования в сознании аудитории посредством СМИ. Стоит особо отметить, что в проведенном исследовании невозможно достоверно выявить интенциональность субъекта позиционирования, тем не менее, вне зависимости от оценки влияния на процесс восприятия номинаций внешних факторов или целенаправленного позиционирования, можно сделать вывод об успешности данного процесса. В идеальных условиях, с нашей точки зрения, необходимо проведение данного ассоциативного эксперимента до начала процесса целенаправленного позиционирования и после. Например, до и после вывода товара на рынок под определенной торговой маркой, номинированной тем или иным образом, до и после проведения маркетинговой кампании с целью сформировать определенную позицию на рынке / в сознании аудитории и т. д.

Мы можем сделать вывод, что позиционирующие номинации в политическом дискурсе способствуют созданию и поддержанию определенной картины мира в сознании аудитории — медиареальности, которая характеризуется упрощенными ментальными конструкциями, антогонизацией и поляризацией сознания, маркировкой объектов позиционирования по принципу «хорошо» — «плохо», «свой» — «чужой». Интенциональность такого рода позиционирования заключается в создании медиареальности, простой и понятной для массовой аудитории.

Метод ассоциативного эксперимента может использоваться как метод для оценки эффективности позиционирования в случае, если возможно проследить характер изменения ассоциативного ряда в результате целенаправленного воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — М. : Наука,

1978. — 198 с.

И. С. Торопцев. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та,

2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / 1980. — 148 с.



Рис. 1. «Номинации «лиц, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины» в украинских, российских, западных СМИ»



Рис. 2. Ассоциативное ядро слова-стимула «силы самообороны»

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

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