

ФАКТОРНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОМИНАТИВНЫМИ СРЕДСТВАМИ В ТЕКСТЕ СМИ

М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 августа 2017 г.

Аннотация: работа посвящена проблеме позиционирования объекта или явления в тексте СМИ номинативными средствами. Предлагается факторная методика исследования эффективности позиционирования. Преимущество данной методики заключается в учете взаимопересекающихся параметров.

Ключевые слова: позиционирование, номинация, эффективность позиционирования, факторный анализ, семантическое пространство.

Abstract: this work is devoted to the issue of positioning efficiency of object or phenomenon in media texts by means of nomination. Factor analysis is used to study efficiency of positioning. The advantage of this method is that it counts mutually intersecting options.

Keywords: positioning, nomination, efficiency of positioning, factor analysis, semantic space.

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

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, расширением практики целенаправленного позиционирования, а с другой стороны — назревшей необходимостью поиска путей и способов оценки эффективности позиционирования.

Гипотезой предпринятого исследования послужило предположение о возможности как качественной, так и количественной оценки эффективности номинативного способа позиционирования в СМИ.

Опишем суть поставленной в работе проблемы и проведенного исследования.

Прежде всего, отметим, что в условиях трансформационных процессов, свойственных современной журналистике, актуализируется ряд новых функций журналистского текста. Одной из таких функций, с нашей точки зрения, можно считать позиционирующую функцию. Она заключается в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности (явлениям, процессам и т.д.).

Заметим, что позиционирование представляет собой процесс создания и поддержания понятного адресату образа объекта или явления. Оно играет чрезвычайно важную роль в процессе коммуникации. Позиционирование можно рассматривать как своеобразное «выпячивание» определенных характеристик и особенностей объекта, именно поэтому ведущую роль в процессе позиционирования играет языковая номинация.

Избранный вариант номинации позволяет актуализировать в сообщении ту или иную информацию, незаметно «скорректировать» реальную действительность в представлении адресата, сформировать так называемую медиареальность. Адекватный выбор способа номинации позволяет позиционировать именуемый объект в соответствии с целями и задачами автора сообщения.

Основной особенностью, обуславливающей вариативность употребляемых номинаций, является так называемая гетерономинативность. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально разное представление об объекте, например: *бандиты — повстанцы, госпереворот — революция, аннексия — воссоединение* и т.п. С нашей точки зрения, именно в гетерономинативности кроются истоки эффективного позиционирования с той или иной целью.

При этом под эффективным позиционированием мы понимаем соответствие целей номинатора и полученного результата — сформированного отношения аудитории.

Совершенно очевидно, что недостаточно выбрать адекватный вариант номинации с целью позиционирования объекта или явления, необходимо оценить степень эффективности соответствующего воздействия на массовую аудиторию.

Одним из путей такой оценки является расчет особого количественного показателя — индекса эффективности позиционирования (см.: [14]).

В данной работе предпринимается очередная попытка количественной оценки эффективности позиционирования в тексте СМИ номинативными средствами.

Для реализации поставленной задачи была разработана и апробирована методика, предполагающая реализацию следующих этапов.

На первом этапе был проведен контент-анализ медиатекстов с целью выявления объектов исследования. Был сформирован перечень информационных поводов, послуживших материалом для работы. При этом был взят временной отрезок с 2012 по 2017 гг., выбор которого обусловлен крайней актуальностью и значимым количеством информационных поводов, получивших широкое освещение в СМИ за обозначенные 5 лет; эти информационные поводы, приведены ниже 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);
- сирийский конфликт (2015—2017 годы);
- несанкционированные митинги в России 26 марта 2017 года.

В общей сложности были рассмотрены 254 публикации, освещающие отобранные информационные поводы. При этом были исследованы публикации как в российских, так и в западных СМИ.

На следующем этапе исследования были определены непосредственно объекты позиционирования и — далее — конкретные варианты их номинирования. Например, информационный повод *эскалация военного конфликта на Юго-Востоке Украины с 2013 года по настоящее время* позволил выделить такой объект позиционирования в СМИ как *лица, воюющие против украинской армии на Юго-Востоке Украины*.

Выявлено, что для номинирования названного объекта позиционирования в российских и украинских СМИ используются следующие варианты: *ополченцы, силы самообороны, армия Новороссии, силы самообороны, силы сопротивления, защитники, боевики, террористы, бандиты, наемники, колорады, ватники, захватчики* и др.

Отобранный практический материал позволил на следующем этапе исследования провести свободный ассоциативный эксперимент, в ходе которого респондентам были предложены отобранные позиционирующие номинации (они же слова-стимулы в ассоциативном эксперименте), а также задание указать слова-ассоциации к этим стимулам.

Обработка результатов ассоциативного эксперимента позволила построить ассоциативные ряды каждой исследуемой номинации. Например, ассоциативный ряд номинации *защитники* выглядит 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.

Анализ полученных ассоциативных рядов показал, что выявленные ассоциативные характеристики исследуемых номинаций оказываются взаимосвязанными (например, у стимулов-номинаций *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 информации. Использование математических методов, привносящих в исследование языковых единиц объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь. Отметим, однако, что это приемы, лишь облегчающие, но отнюдь не решающие проблемы теоретической интерпретации результатов. Как справедливо отмечает А. Г. Шмелев, использование формальных процедур «не заменяет собой построения теории, так же, как аэрофотосъемка не заменяет собой теории географии или геологии» [15, 36].

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 постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны) [1, 6]. В нашей работе понятие «факторный анализ» трактуется именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе предприятия 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» [5, 90].

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.

Уточним, что под факторами, вслед за П. Благушем, мы будем понимать гипотетические, непосредственно не измеряемые (латентные) показатели, в той или иной мере связанные с измеряемыми характеристиками [1, 5]. Последние выступают, таким образом, в роли внешних проявлений этих факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описан в работах [2], [4], [6], [7], [8], [9], [13], [16], [17] и др. и был учтен в нашем исследовании.

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 программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов,

предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Продемонстрируем 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).

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.

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

Таблица 1
Результаты факторизации

	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.

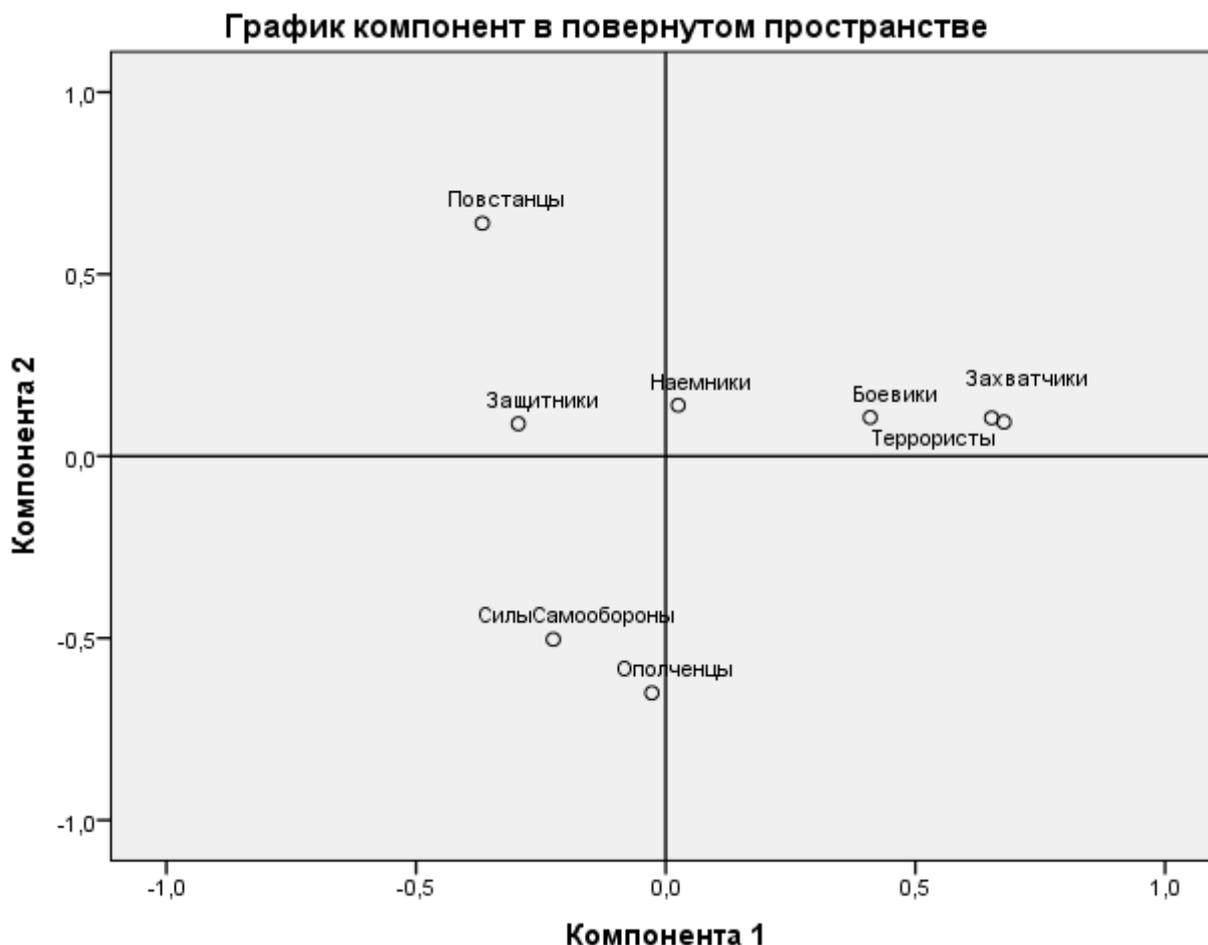
Под семантическим пространством лексических единиц мы будем понимать, вслед за В. Ф. Петренко, пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие мета-языком анализа исследуемых значений [11, 29-30] (ср. также термин «пространство восприятия», введенный С. А. Клигером, М. С. Косолаповым, Ю. Н. Толстой [3, 831]).

Выделяют три последовательных этапа в построении семантического пространства [10, 23-25]. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе — это выполнен-

ный 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 обозначений.



Проведем анализ построенного семантического пространства. Совершенно очевидно, что выявляется четкая поляризация исследуемых номинаций по фактору Ф1, условно интерпретируемом 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: [12, 37]). 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*. При этом, как видим из графика, построенного программой SPSS Statistics, наиболее успешно задачу позиционирования решают номинации *повстанцы, защитники*.

Заметим, что данный результат хорошо коррелирует с результатами, полученными на предшествующих этапах исследования [14]. Используемый в указанной работе метод расчета индекса эффективности позиционирования и обсуждаемый в данном случае метод факторизации можно рассматривать как взаимодополняющие.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- оценка эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ может осуществляться с использованием статистической процедуры факторного анализа;

- результаты исследования эффективности позиционирования номинативными средствами методом факторного анализа хорошо коррелируют с другими методами исследования;
- факторное исследование позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ позволяет получить статистически надежные и объективные результаты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш. — Москва: Финансы и статистика, 1989.

2. Жуковская В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская. — Москва, 1976.

3. Клигер С. А. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации / С. А. Клигер. — Москва: Наука, 1978.

4. Лоули Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоули. — Москва: Мир, 1967.

5. Мачавариани М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания. — 1963. — № 3.

6. Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования / Е. Ю. Мягкова. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990.

7. Новичихина М. Е. Факторный анализ в психолингвистике / М. Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвузовской конференции молодых ученых. — Липецк, 1993.

8. Новичихина М. Е. Факторная модель лексикона че-

ловека / М. Е. Новичихина, А. В. Могилев // Methodology of mathematical modeling: Seventh International Interdisciplinary Symposium on Methodology of Mathematical Modelling — Sofia, 1994.

9. Новичихина М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. — Сер.: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2014. — № 1. — С. 189-194.

10. Петренко В. Ф. Экспериментальная психосемантика: исследование индивидуального сознания / В. Ф. Петренко // Вопр. психологии. — 1982. — № 5. — С. 23—35.

11. Петренко В. Ф. Психосемантические исследования мотивации / В. Ф. Петренко // Вопр. психологии. — 1983—№ 35. — С. 29-39.

12. Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы / Эл Райс, Дж. Траут. — Санкт-Петербург, 2015.

13. Репин С. В. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ / С. В. Репин. — Минск: Университетское, 1990.

14. Самойленко Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестник ВГУ. — Сер. Филология. Журналистика. — Воронеж, 2017. — № 2. — С. 123-126.

15. Шмелев А. Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных / А. Г. Шмелев // Вопр. психологии. — 1982. — № 5.

16. Deese J. The structure of associations in language and thought / J. Deese. — Baltimore, 1965.

17. Osgood G. E. The measurement of meaning / G. E. Osgood. — University of Illinois Press, 1957.

Воронежский государственный университет

Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью

E-mail: novichihiname@mail.ru

Самойленко Н. С., аспирант кафедры связей с общественностью

E-mail: samoilenkons@gmail.com

Voronezh State University

Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations Department

E-mail: novichihiname@mail.ru

Samoilenko N. S., Postgraduate Student of the Public Relations Department

E-mail: samoilenkons@gmail.com