

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУБЪЕКТИВНЫХ ОЖИДАНИЙ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ

М. А. Дрогайцева

Юго-Восточная железная дорога

Поступила в редакцию 21 июня 2018 г.

Аннотация: в данной работе обсуждаются экспериментальные методы исследования современных медианазваний. Описываются результаты реализации метода определения субъективных ожиданий на материале современных медианазваний. Полученные данные сопоставляются с результатами реализованного ранее метода свободного ассоциативного эксперимента. Подтверждается необходимость использования метода определения субъективных ожиданий для оценки коммуникативной эффективности медианазвания.

Ключевые слова: медианоминация, экспериментальные методы исследования, метод определения субъективных ожиданий, коммуникативная эффективность, информативность.

Abstract: the work is devoted to the experimental research methods of the nowadays medianominations. It describes the method of the subjective expectations which is based on the nowadays material of medianominations. The results of the method are compared with the results of the previously realized method of associative experiment. It confirms the need to use the method of the subjective expectations for assessment communication efficiency of medianomination.

Keywords: medianomination, experimental research methods, method of the subjective expectations, communication efficiency, informativity.

Объектом изучения в данной работе является так называемая медианоминация. Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации [1, с. 60; 2, с. 132–133]. Феномен медианоминации рассматривался на материале названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, — 397 (например, «Курская правда» — название газеты, «Магазин выходного дня» — название журнала и т.п.). В общем перечне — издания, различные по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т.д.).

Экспериментальные методы исследования, которые позволяют выявить объективно существующие в сознании человека связи слов, занимают центральное место при изучении современной медианоминации. Так, в предыдущих работах ведущим методом нашего исследования стал метод свободного ассоциативного эксперимента.

Еще одним методом, широко используемым исследователями, является метод определения субъективных ожиданий. С его помощью может быть опре-

делена информативность медианоминации, иными словами, прозрачность номинации.

Для реализации названного метода в рамках данной работы опрос проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 400 информантов. Опрос осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 15–50 испытуемыми. Анкеты, предлагаемые испытуемым, содержали от 95 до 100 слов.

В качестве слов-стимулов в данном эксперименте использовались слова из исходного списка названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района.

В ходе реализации данного экспериментального метода испытуемым предлагалось ответить на вопрос типа: «Какую информацию, по Вашему мнению, можно получить в СМИ с таким названием, о чем можно прочитать?» Ответы на этот вопрос были распределены следующим образом: а) слово/словосочетание-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):

Белгородские известия 100 — новости города 25, новости 19, общественно-политические новости 9,

политика 8, события Белгорода 4, актуальная информация, аналитика, бизнес, власть, главные новости, достижения города, жизнь, известия, интервью, криминальные новости, критика, культура, люди, мнения, обзор, объявления, проблемы города, происшествия, пропаганда, реклама, рутина, скучная информация, слухи, спорт, телепрограмма, экономика региона; отказ — 9.

Как показали результаты исследования, задание не вызвало особых затруднений у испытуемых. Медианазвания, формирующие адекватные ожидания, связанные с предлагаемой информацией, будем называть далее информативными.

Изучение собранного материала позволило выявить следующие тенденции. Так, к информативным названиям могут быть отнесены 85% из исследуемых нами медианазваний: «Белгородская неделя», «Ваш стиль», «Вестник», «Женщина и автомобиль», «Лекарь», «Работа для Вас», «Житейские советы», «Женский», «Ваш Белгород» и др. К названному перечню примыкают медианазвания, тематика изданий которых уже знакома испытуемым: «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Московский комсомолец в Воронеже», «Галерея Чижова», «Берег» и др.

Любопытно заметить, что так называемый прием упоминания географического объекта в медианоминании оказывается оправданным (например, «Липецкая спортивная газета», «Воронежское обозрение» и др.): упомянутый прием делает медианазвание более информативным, помогая читателю ориентироваться на соответствующий регион распространения издания.

Как видим, результаты реализации метода определения субъективных ожиданий демонстрируют высокий процент информативных названий. Интересно сопоставить полученные данные с результатами реализованного ранее метода свободного ассоциативного эксперимента. Так, к ассоциативным соответствующим названиям были отнесены 62,2% из исследуемых нами медианазваний. Таким образом, выявляется четкая корреляция результатов реализованных методов.

Таким образом, метод определения субъективных ожиданий выявляет в целом ряде случаев тож-

дественность замысла номинатора и восприятия медианазвания носителем языка, обнаруживает коммуникативную эффективность медианоминации (значительная часть исследуемых медианазваний обладает достаточной информативностью и явной соотносительностью ожиданий потенциального читателя с профилем издания).

Между тем в ряде случаев ожидания потенциального читателя заметно расходятся с реальным предложением издания (см., например, названия «Кувалда», «Колибри», «Парадный квартал», «Вперед», «Ёрш» и др.). Общее количество подобных названий — 11%. Также встречались отказы («АЗЪ ЭСМЪ ВСЕГДА», In Connect, «ИН», Mosty, «АС» и др. — 3% отказов). Думается, что использование в качестве медианазваний слов, семантически незнакомых носителю языка, вряд ли является оправданным.

В описанных выше случаях имеет, видимо, смысл говорить о неинформативных медианазваниях. В целом сказанное согласуется с результатами проведенного нами раннее ассоциативного эксперимента. Именно те медианазвания, которые вызывают наибольшие затруднения у информантов при описании ассоциаций, характеризуются самой высокой долей отказов и при реализации метода определения субъективных ожиданий.

Исследование медианазвания методом определения субъективных ожиданий подводит к выводу о том, что в идеале медианазвание должно быть нацелено на актуализацию определенной информации, доносящей до сознания читателя тематику предлагаемого издания. Чем ближе ожидания читателя к предлагаемой изданием информации, тем лучше медианазвание выполняет коммуникативную функцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Науменко И. И. Медианоминация: к вопросу о терминологии // Коммуникация в современном мире: Сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. — С. 60.
2. Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное имя: дифференциация понятий / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. — Вып. 27. — Воронеж, 2013. — С. 132–133.

Юго-Восточная железная дорога

Дрогайцева М. А., помощник заместителя начальника дороги

E-mail: marina_dro@list.ru

South-East Railway

Drogaitseva M. A., Assistant Deputy Chief

E-mail: marina_dro@list.ru