

К ВОПРОСУ О МЕТОДИКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОМИНАТИВНОГО СПОСОБА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕКСТЕ СМИ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

Н. С. Самойленко

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 14 ноября 2019 г.

Аннотация: в статье обсуждаются вопросы, посвященные номинативным способам позиционирования в тексте СМИ. Актуальность статьи вызвана практической потребностью как качественной, так и количественной оценки данного вида воздействия на аудиторию. В работе предлагаются, описываются и иллюстрируются примерами методики, которые могут быть использованы с этой целью.

Ключевые слова: номинация, позиционирование, коммуникативная эффективность, ассоциативный эксперимент, индекс эффективности позиционирования, факторный анализ.

Abstract: the article discusses issues related to nominative methods of positioning in the text of the media. The relevance of the article is caused by the practical need for both qualitative and quantitative assessment of this type of impact on the audience. The paper proposes, describes and illustrates examples of methods that can be used for this purpose.

Keywords: nomination, positioning, communicative efficiency, associative experiment, positioning efficiency index, factor analysis.

Данная работа посвящена исследованию номинативных способов позиционирования в тексте СМИ. Совершенно очевидно, что тот или иной способ номинации объекта или явления в тексте СМИ способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору или желательным для аудитории способом (ср., например: *либеральные активисты и пятая колонна, гражданский протест и оппозиционное выступление, повстанцы и наемники* и т.п.).

Как уже отмечалось ранее [1], одной из основных нерешенных проблем, выявляемых при изучении номинации как инструмента позиционирования в СМИ, представляется проблема оценки эффективности такого вида воздействия на аудиторию. Между тем распространенность практики позиционирования обнаруживает, с одной стороны, необходимость поиска путей эффективного позиционирования, а с другой — потребность как качественной, так и количественной оценки данного вида воздействия. Отсутствие разработанной методики, способной адекватно решить данную задачу, приводит к тому, что субъекты позиционирования при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить и, следовательно, осуществить контроль

над этим процессом. В этой ситуации субъект позиционирования может как минимум нерационально расходовать свои финансовые и иные ресурсы, как максимум — выбрать и реализовывать неподходящую для себя стратегию позиционирования.

Вопрос оценки эффективности того или иного вида воздействия на аудиторию неоднократно становился предметом рассмотрения в научной литературе. Например, известны исследования, посвященные изучению эффективности рекламного текста [2; 3], эффективности так называемой коммерческой номинации [4], эффективности медианоминации [5] и др. Во всех перечисленных публикациях предпринимается попытка не только качественной, но и количественной оценки эффективности разных видов воздействия на аудиторию, что, бесспорно, заметно объективизирует результаты такой оценки.

С нашей точки зрения, те принципиальные подходы, которые намечены в упомянутых выше работах, позволяют, во-первых, поднять вопрос об эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ, а во вторых — разработать методику ее оценки.

Заметим при этом, что под эффективным позиционированием мы будем понимать соответствие интенций адресанта сообщения и результата — осуществленного воздействия на адресата (массовую аудиторию), выраженного в формировании позиции

относительно позиционируемого объекта действительности. Главным критерием оценки эффективности номинативного способа позиционирования будем считать характер изменений позиции аудитории по отношению к номинируемому объекту действительности.

Разработанные и описанные ниже методики будут проиллюстрированы примерами номинирования в СМИ такого информационного повода, как *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*.

В целом нами предлагаются следующие пути оценки эффективности номинативных способов позиционирования в тексте СМИ:

Расчет индекса эффективности позиционирования

Реализация этой методики предполагает проведение свободного ассоциативного эксперимента, в ходе которого респондентам предлагаются исследуемые позиционирующие номинации (они же — слова-стимулы в ассоциативном эксперименте), а также задание указать слова-ассоциации к этим стимулам.

Обработка результатов ассоциативного эксперимента позволяет построить ассоциативные ряды каждой исследуемой номинации. Например, ассоциативный ряд номинации *воссоединение* 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):

ВОССОЕДИНЕНИЕ 60 — Крым 18, возвращение 8 объединение 8, с любимыми (любимым/любимой) 5, радость 4, встреча 3, разлука 3, семья 2, круг 1; отказ — 8.

Далее выявляются ядро и периферия ассоциативного поля каждого из слов-стимулов (ядро ассоциативного поля составляют ответы, полученные более чем от 10% респондентов). Элементы ядра понимаются нами как отражение в массовом сознании каждой исследуемой единицы.

Например, ассоциативное ядро номинации *аннексия* составляют: *захват, присоединение*.

Далее осуществляется субъективное оценивание респондентами слов-реакций, образующих выявленное ассоциативное ядро исследуемых позиционирующих номинаций (см. подробнее: [6]).

На базе полученных от респондентов оценок рассчитывается особый количественный показатель — индекс эффективности позиционирования (ИЭП). Этот показатель мы предлагаем определять как отношение количества респондентов, отметивших ядерные ассоциации к данной номинации в качестве положительных/отрицательных, к общему

числу опрошенных, выраженное в процентах.

Например, расчет ИЭП применительно к номинации *присоединение* дает следующие результаты: ИЭП **присоединение** = 25,3%

Приведенная методика позволяет провести не прямое исследование отношения респондентов к объектам позиционирования в СМИ через выявление оценки содержания ассоциативного ядра, а результаты расчета индекса эффективности позиционирования позволяют ранжировать изученные номинативные варианты в соответствии с признаком «эффективность/неэффективность позиционирования»:

а) номинации с целью формирования позитивного отношения к обсуждаемому информационному поводу:

ИЭП Крым наш = 40%;
ИЭП воссоединение = 27%;
ИЭП присоединение = 25,3%;
ИЭП возвращение = 10%;
ИЭП реинтеграция = 8%;
ИЭП крымский кризис = 6,6%.

б) номинации с целью формирования негативного отношения к обсуждаемому информационному поводу:

ИЭП оккупация = 61,6%;
ИЭП вторжение = 53,3%;
ИЭП аннексия = 28%.

Таким образом, методика расчета индекса эффективности позиционирования позволяет установить, что в ряду номинаций, употребляемых в СМИ с целью позитивного позиционирования такого информационного повода, как *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*, наиболее эффективна номинация *Крым наш*.

Методика факторного анализа

Анализ полученных ассоциативных рядов показал, что выявленные ассоциативные характеристики исследуемых номинаций оказываются взаимосвязанными (например, у стимулов-номинаций *воссоединение, присоединение, аннексия* выявляются общие ассоциации: *Крым* и т.д.). Выявление сходных ассоциаций говорит о том, что в процессе оценки коммуникативной эффективности использования той или иной номинации может использоваться метод, учитывающий взаимопересекающиеся параметры. В качестве такого метода может быть избран так называемый метод факторизации.

В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные 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 параме-

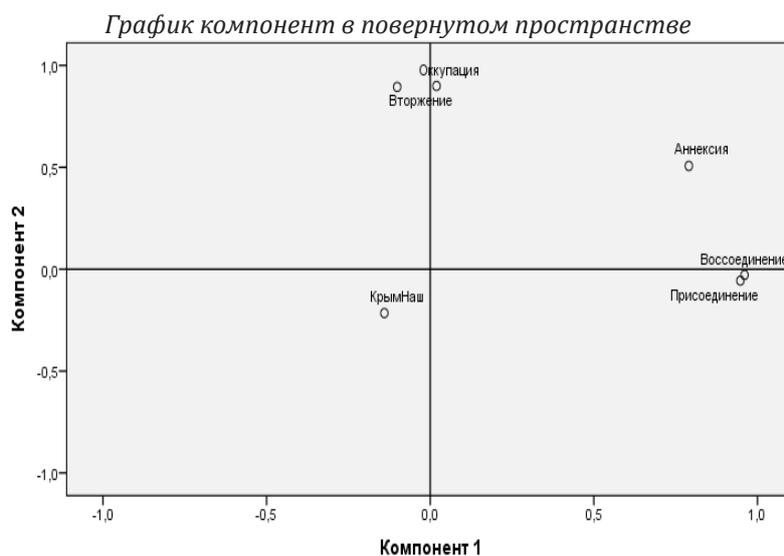
тров — факторов. Факторный анализ призван «сжать» взаимопересекающиеся параметры и выявить на их основе более емкие признаки — факторы.

Проиллюстрируем опыт использования статистической процедуры факторного анализа в процессе оценки эффективности номинативного способа позиционирования в рамках обсуждаемого информационного повода *возвращение Крымского полуострова в состав Российской Федерации*.

Для построения исходной матрицы данных были использованы материалы описанного выше ассоциативного эксперимента: его результаты *a* 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).

На основе результатов факторизации компьютерной программой SPSS Statistics было построено семантическое пространство исследуемых обозначений.



Проведем анализ построенного семантического пространства.

Совершенно очевидно, что наиболее эффективным вариантом может быть признан тот вариант номинирования, который имеет наибольшие абсолютные значения нагрузок по всем выделенным факторам (фактору оценки и фактору соответствия). В нашем случае это номинирование *Крым наш* (пример номинирования с целью формирования позитивного отношения к обсуждаемому информационному поводу).

При этом нельзя не обратить внимания на тот факт, что полученные результаты факторизации коррелируют с результатами, полученными путем расчета индекса эффективности позиционирования.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть охарактеризовано с точки зрения коммуникативной эффективности;
- эффективность такого позиционирования может быть оценена как качественно, так и количественно;
- оценка эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ может осуществляться с использованием статистической

процедуры факторного анализа, а также путем расчета особого количественного показателя — индекса эффективности позиционирования;

- методику расчета индекса эффективности позиционирования и методику факторного анализа в контексте данного исследования следует рассматривать как взаимодополняющие;
- разработанные принципы исследования коммуникативной эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ, а также полученные на их основе результаты могут быть положены в основу эффективного позиционирования объекта или явления в тексте СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. Факторное исследование эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ / М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 113–117.
2. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова. — М.: Директ-Медиа, 2014.
3. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 1. — Т. I (Гуманитарные науки). — С. 218–223.

4. Новичихина М. Е. Функционирование коммерческого названия: мифы и реальность / М. Е. Новичихина // Вестник СОГУ. Общественные науки. — 2009 — № 3. — С. 17–20.

5. Дрогайцева М. А. Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации): автореф. дис. ...

Воронежский государственный университет

Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: novichihiname@mail.ru

Воронежский государственный технический университет

Самойленко Н. С., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка и межкультурной коммуникации
E-mail: samoilenkons@gmail.com

канд. филол. наук / М. А. Дрогайцева. — Тверь, 2019.

6. Самойленко Н. С. Ассоциативное исследование возможностей номинации как инструмента позиционирования в СМИ / Н. С. Самойленко // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2017. — № 2. — С. 123–126.

Voronezh State University

Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: novichihiname@mail.ru

Voronezh State Technical University

Samoilenko N. S., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Russian Language and Intercultural Communication Department
E-mail: samoilenkons@gmail.com