

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070.1:316.774

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).103-113

Научная статья



Позиционирование объекта и позиционирование действия в тексте СМИ: общее и различное

Новичихина М.Е.¹✉, Самойленко Н.С.²

¹ Воронежский государственный университет,
г. Воронеж, Российская Федерация

² Московский международный университет,
г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Новичихина М.Е., novichihiname@mail.ru

Аннотация. В условиях трансформационных процессов, свойственных современной журналистике, актуализируется ряд новых функций журналистского текста. Одной из таких функций является позиционирующая функция. Позиционирующая функция заключается в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности (явлениям, процессам, действиям и т.д.), формированию представления об этих объектах. Такой подход, отличаясь своей новизной, выводит понятие позиционирования за рамки исключительно маркетинга и поднимает вопрос о позиционировании в журналистике как о фиксации определенного образа объекта, продуцируемого и репродуцируемого СМИ с целью формирования определенного отношения к объекту позиционирования. Очевидно, что первостепенное значение в таком позиционировании имеет номинация. Именно она позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору способом. Данная работа базируется на предположении о том, что существуют принципиальные отличия в номинативных способах позиционирования объекта и действия в тексте СМИ, и нацелена на выявление этих отличий. Исследование, проведенное на базе пяти информационных поводов и на материале 71 номинации, подтвердило гипотезу о том, что выявляются существенные отличия между номинацией объекта и номинацией действия в тексте СМИ. В частности, результаты исследования показали, что, в отличие от номинации объекта, номинация действия формирует представление не только о самом действии, но и о его производителе. Описанное исследование и его результаты могут быть использованы в целях совершенствования практики позиционирования объекта (явления) или действия в тексте СМИ. Перспектива же исследования видится в изучении специфики позиционирования признака объекта (качества, свойства и т.п.) в тексте средств массовой информации.

Ключевые слова. Журналистика, СМИ, позиционирование, объект позиционирования, номинация.

Информация о статье. Дата поступления 25 ноября 2021; дата поступления после доработки 20 декабря 2021 г.; дата принятия к печати 12 января 2022 г.; дата онлайн-размещения 6 апреля 2022 г.

Original article

Object Positioning and Action Positioning in the Media Text: General and Different

Marina E. Novichihina¹ ✉, Nikita S. Samoilenko²

¹ Voronezh State University,
Voronezh, Russian Federation

² Moscow International University,
Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Marina E. Novichihina, novichihiname@mail.ru

Abstract. In the situation of transformational processes inherent in modern journalism, a number of new functions of the journalistic text are actualized. One of these functions is the positioning function. It consists in forming the position of the mass audience in relation to certain objects of reality, forming an idea about these objects. Obviously, nomination is of paramount importance in this positioning. It is she who allows one and the same fact to be interpreted in the way necessary for the nominator.

This work is based on the assumption that there are fundamental differences in the nominative ways of positioning an object and action in a media text, and is aimed at identifying these differences.

The study carried out on the basis of five news stories and on the material of 71 nominations confirmed the hypothesis that there are significant differences between the nomination of an object and the nomination of an action in the media text. In particular, the results of the study showed that, in contrast to the nomination of an object, the nomination of an action forms an idea not only of the action itself, but also of its producer.

The described research and its results can be used to improve the practice of positioning an object (phenomenon) or action in a media text. The prospect of the same research is seen in the study of the specifics of the positioning of the attribute of an object (quality, properties, etc.) in the text of the mass media.

Keywords. Journalism, mass media, positioning, object of positioning, nomination.

Article info. Received November 25, 2021; revised December 20, 2021; accepted January 12, 2022; available online April 6, 2022.

Введение

В более ранних публикациях [1, с. 113–118] нами уже отмечалось, что в условиях трансформационных процессов, свойственных современной журналистике (а именно в условиях интеграции журналистской и рекламной коммуникации [2, с. 89], а также журналистики и PR [3, с. 34], в условиях гибридизации СМИ в про-

цессе диджитализации (дигитализации) современного информационного пространства [4], в условиях формирования так называемых «новых медиа» [5–10]) актуализируется ряд новых функций журналистского текста. Одной из таких функций можно считать воздействующую функцию. При этом стоит заметить, что «...из-за разнообразия и сложности

медиавоздействия эта тема, вероятно, представляет собой наименее разработанную область в научных исследованиях массовой коммуникации» [11, р. 352]; с нашей точки зрения, процитированный вывод сохраняет свою актуальность по сей день.

По мнению А.А. Золотухина, «функция журналистики заключается в том, чтобы донести уже разработанную какой-либо корпорацией или социальной группой идею до массового сознания» [12, с. 100], иными словами, воздействовать на это сознание.

А.А. Негрышев утверждает, что «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом» [13, с. 228].

Следует также согласиться с С.С. Мартемьяновой в том, что «в информационном потоке главной функцией медиатекста является не оставить читателя пассивным, сообщить ему практическое знание, задать тот или иной тип коммуникативного поведения, другими словами, осуществить процесс медийного воздействия» [14, с. 75].

Бесспорно, медийное воздействие чрезвычайно разнообразно. Одним из частных вариантов такого воздействия становится так называемое позиционирование: современный медиатекст выполняет явную позиционирующую функцию относительно отражаемых объектов действительности. Позиционирующая функция заключается в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности (явлениям, процессам, действиям и т.д.), формированию представления об этих

объектах. Как видим, такой подход выводит понятие позиционирования за пределы исключительно маркетинга. Действительно, в наши дни позиционирование, например, рассматривается как инструмент для продвижения политических лидеров, широко используется в рекламной и PR-сферах и т.п.

Настоящая работа посвящена исследованию номинативных способов позиционирования в тексте СМИ, а также выявлению специфики позиционирования объекта (явления) — с одной стороны, и действия — с другой.

Такая постановка вопроса обусловлена гипотезой, которая сформировалась на предыдущих этапах исследования, о возможных отличиях в позиционировании объекта и действия в тексте СМИ.

Напомним, что процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» [15, с. 91], «обозначение» [16, с. 7], особо подчеркнем, что номинация (как процесс соотнесения языковых единиц (прежде всего, слов) с обозначаемыми объектами) играет первостепенную роль в позиционировании: избранный вариант номинации позволяет актуализировать в сообщении ту или иную информацию, позволяет один и тот же факт интерпретировать необходимым номинатору или желательным для аудитории способом [17, с. 126] (ср., например: *либеральные активисты и пятая колонна, гражданский протест и оппозиционное выступление, повстанцы и наемники* и т.п.), 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. В итоге тот или иной способ номинации объекта или действия в тексте СМИ способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, в сознании же целевой аудитории в зависимости от избранной номинации может сформироваться принципиально различное представление о том или ином объекте (явлении) или действии. Как говорили древние мыслители, «измени название вещи, и она изменит свою сущность». В результате вполне правомочна постановка вопроса о так называемой коммуникативной эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ. При этом под эффективным позиционированием можно понимать соответствие целей и задач (интенций) адресанта сообщения и результата — осуществленного воздействия на адресата, выраженного в формировании определенной позиции относительно позиционируемого объекта действительности. Основным критерием эффективности позиционирования можно считать характер изменений позиции аудитории по отношению к номинируемому тем или иным способом объекту действительности.

Особенность номинации состоит в том, что оно в большинстве случаев имеет только одно смысловое наполнение, в то же самое время один и тот же объект действительности имеет возможность быть номинированным по-разному. Именно это опре-

деляет вариативность номинации, а также ее сильнейший потенциал как инструмента позиционирования в тексте средства массовой информации. При этом можно утверждать, что истоки эффективного позиционирования объекта или действия в тексте СМИ кроются в так называемой гетерономинативности (термин Н.Д. Арутюновой [18, с. 304]).

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, с одной стороны, постоянным расширением практики целенаправленного позиционирования объекта (явления) или действия, а с другой стороны, — назревшей необходимостью поиска путей и способов эффективного позиционирования, в том числе и номинативными средствами.

Методика исследования и его результаты

Опишем суть проделанной нами работы по выявлению особенностей номинативного способа позиционирования объекта и действия в текстах современных СМИ.

Материалом для такого исследования послужили номинации в текстах российских и зарубежных СМИ. Общее количество исследуемых номинаций — 71. В подготовке эмпирической базы исследования принимала участие студентка факультета журналистики Воронежского госуниверситета К.Д. Грачева. Источниками материала для исследования выступили тексты порталов «Интерфакс», «Вести», «РБК», «РИА Новости», «ТАСС», «Ведомости», «Газета.ру», «Лента.ру», *BBC News*, «Свободная пресса», канала «RT», газеты «Завтра» и некоторых зарубежных СМИ. Как можно заметить, в данном перечне присутствуют как оппозиционные СМИ, так и СМИ,

поддерживающие политику действующей власти РФ. Основным критерием отбора источников материала для исследования явилась повторяемость обращения СМИ к одному и тому же информационному поводу, отобранному для анализа.

Хронологические рамки проведенного исследования — 2020–2021 гг.; даты отобранных для исследования публикаций — с 08.03.2019 г. по 03.03.2020 г.; выбор такого временного диапазона обусловлен временем актуализации анализируемых информационных поводов.

Далее была использована авторская методика исследования, впервые примененная нами на ином практическом материале [19; 20] и базирующаяся на компаративном методе, количественных методах и методе контент-анализа. Так, методом контент-анализа была сформирована эмпирическая база для проведения исследования. Компаративный метод позволил изучить особенности функционирования номинации как инструмента позиционирования в сравнении, учитывая интенциональные, культурологические, регулятивные и прочие различия. Использование количественных методов позволило осуществить статистическую обработку результатов и привнесло в работу объективность.

В целом разработанная методика заключалась в следующем. На первом этапе были отобраны 5 информационных поводов, а именно:

- окончание расследования дела «Сети»;
- происшествие на границе Белоруссии и Украины с Марией Колесниковой;
- отказ от взятки главы Минтранса РФ;

– реакция Кремля на санкции, установленные ЕС из-за преследования Алексея Навального;

– выход в итальянской прессе статьи о бесполезности российской помощи в борьбе Италии с коронавирусом.

На следующем этапе в рамках текстов по каждому информационному поводу выделялись различные объекты номинации. Например, в первом информационном поводе (окончание расследования дела «Сети») объектом стали *обвиняемые по делу «Сети»*. В случае такого информационного повода как «выход в итальянской прессе статьи о бесполезности российской помощи в борьбе Италии с коронавирусом» в качестве объекта номинации рассматривалась *российская помощь Италии* и т.п. В отдельных случаях тот или иной информационный повод позволял выявить несколько различных объектов номинации. Так в случае такого информационного повода как отказ от взятки главы Минтранса РФ в качестве объектов номинации были выделены *заместитель главы министерства транспорта*, а также *состав взятки*.

Затем исследовались номинации выявленных объектов в рамках каждого текста по каждому информационному поводу. Например, для объекта *обвиняемые по делу «Сети»* такими номинациями стали: *фигуранты дела, левые активисты, террористическое сообщество, участники террористической организации, террористическая организация под названием «Сеть», арестованные, подозреваемые, антифашисты, организация, обвиняемые, подсудимые, политзаключенные, страйкболисты, задержанные,*

анархисты и др. Для такого объекта номинации как *российская помощь Италии* анализируемыми номинациями стали: *бесполезная помощь, бескорыстная помощь, немного больше, чем предлог, щедрость, помощь в борьбе с коронавирусом, значимая помощь, малополезная или совершенно бесполезная помощь* и т.д. Для номинации такого объекта как *состав взятки* (информационный повод — «отказ от взятки главы Минтранса РФ») были отобраны: *10 тыс. долл. и водка, взятка в особо крупном размере, 10 тыс. долл., а также бутылка водки «Белуга», всего 10 тыс. долл., унижительные десять штук вкупе с несчастным пузырьрем «Белуги»* и т.д.

Выявленные номинации были расклассифицированы далее по принципу: «положительно-оценочные», «нейтрально-оценочные» и «отрицательно-оценочные». Например, такие номинации *обвиняемых по делу «Сети»* как *фигуранты, подозреваемые* и т.п. были отнесены к категории нейтрально-оценочных, номинация *антифашисты* — к категории положительно-оценочных; номинации *террористы, террористическое сообщество, участники террористической организации* и т.п. — к категории отрицательно-оценочных. В отдельных случаях отрицательно-оценочных или положительно-оценочных номинаций, в силу специфики материала для исследования, выявлено не было. Например, в случае номинации *санкций США и ЕС* (информационный повод — «реакция Кремля на санкции, установленные ЕС из-за преследования Алексея Навального») были выявлены лишь нейтральные и отрицательно-оценочные номина-

ции; при этом номинации *введенные ограничения, санкции, односторонние ограничительные меры* и др. были отнесены к нейтральным, а номинации *неприемлемые и абсурдные рестрикции, неприкрытое вмешательство во внутренние дела страны, вмешательство во внутренние дела страны, попытки диктата, враждебный антироссийский выпад* и т.п. — к отрицательно-оценочным.

Во всех случаях классификация осуществлялась с опорой на опросы респондентов. Общее количество опрошенных 60 чел. в возрасте от 18 до 65 лет, среди них — 65 % женщин, 35 % мужчин. Основная часть респондентов — студенты вузов, учителя, преподаватели вузов.

В целом проведенная по всем объектам номинации классификация позволила установить следующее.

Во-первых, выявляется устойчивая корреляция между политической направленностью СМИ, намерениями автора и используемыми номинациями. Например: автор провластного «ТАСС», по всей видимости, пытается сформировать негативный образ к фигурантам дела «Сети». Действительно, большинство, а именно 40 % употребляемых в тексте номинаций, являются отрицательно-оценочными, а 35 % — нейтрально-оценочными. Оппозиционная «Медуза» формирует лояльное отношение к фигурантам дела: количество положительно-оценочных номинаций в отношении фигурантов достигает 29 % от общего количества, нейтральных — 54%. Очевидный положительный образ фигурантов дела формирует *BBC News*: 35 % положительно-оценочных и 47 % нейтрально-оценочных номинаций.

Во-вторых, обнаруживается существенное отличие между номинацией объекта и номинацией действия в тесте СМИ. В частности, установлено, что номинация действия формирует представление и о действии, и, одновременно, о его производителе, в то время как номинация объекта позволяет сформировать представление лишь о самом объекте.

Поясним сформулированный вывод на конкретном примере. С этой целью в качестве информационного повода рассмотрим ситуацию, произошедшую с Марией Колесниковой на границе Белоруссии и Украины, для чего обратимся к материалам информационных порталов «Белтелерадиокомпания», «БЕЛТА» (провластные белорусские СМИ) и российского «РБК».

В качестве анализируемого объекта номинации изберем конкретное действие Марии Колесниковой (*пересечение границы*) и сопоставим варианты номинации этого действия в названных выше СМИ.

Так, «Белтелерадиокомпания» номинирует происшествие с Марией Колесниковой *спланированной попыткой побега, попыткой побега, попыткой покинуть территорию Беларуси, прорывом границы*, а саму Марию Колесникову и ее соратников называют *сбежавшими*.

Белорусская «БЕЛТА» использует в отношении действия по пересечению границы такие номинации, как *побег Украину, попытка прорваться через дополнительный пост, нарушение порядка пересечения государственной границы*.

Российский «РБК» использует номинации: *насильственное выдворение оппозиционеров из Бело-*

руссии, депортация властями Белоруссии, попытка депортации, не добровольный выезд.

Дифференциация приведенных номинаций по принципу «положительно-оценочные» — «отрицательно-оценочные» дала следующие результаты.

Номинация и в белорусских, и в российских СМИ носит преимущественно отрицательно-оценочный характер (от 54 до 72 % отрицательно-оценочных номинаций). Между тем, при выявленном тождестве формируемого проанализированными СМИ негативного представления о самом действии (пересечение границы), обнаруживается следующее принципиальное отличие: в одном случае (белорусские СМИ) в качестве источника (производителя) действия представлена Мария Колесникова, в другом («РБК») — власти Белоруссии. Именно поэтому, используя отрицательно-оценочные номинации, «Белтелерадиокомпания» и «БЕЛТА» фактически формируют негативное отношение к самой Марии Колесниковой как к производителю номинируемого действия, а «РБК» формируют негативное отношение к белорусским властям.

Полученный результат подтверждает сформулированную ранее и приведенную выше гипотезу исследования.

Заключение

Проведенное исследование позволяет утверждать следующее:

– в настоящее время понимание термина «позиционирование» выходит за пределы сугубо маркетингового понимания; при этом позиционирование в тексте СМИ следует рассматривать как фиксацию опреде-

ленного понятного аудитории образа отображаемого объекта (явления, действия), продуцируемую и репродуцируемую средствами массовой информации и другими медиа с целью занять обособленное положение в сознании целевой аудитории;

– значимым инструментом позиционирования объекта или действия в тексте средства массовой информации оказывается номинация; номинативный способ позиционирования становится способом формирования медиареальности;

– позиционирование номинативными средствами в тексте СМИ может быть охарактеризовано с точки зрения его эффективности. При этом под эффективным позиционированием понимается соответствие целей и задач (интенций) адресанта сообщения и результата — осуществленного воздействия на адресата, выраженного в формировании определенной позиции относительно позиционируемого объекта действительности. Истоки эффективного позициониро-

вания объекта или действия в тексте СМИ кроются в так называемой гетерономинативности номинации;

– номинирование действия и номинирование объекта в тексте СМИ принципиально отличаются друг от друга. В частности, номинирование действия формирует отношение адресата не столько к самому действию, сколько к объекту, который его совершает. А это означает, что позиционирование производителя действия возможно через позиционирование самих действий. С нашей точки зрения, выявленное отличие открывает широкие перспективы, во-первых, для продолжения научных исследований в данной области, а во-вторых, для совершенствования реальной практики позиционирования чего-либо в тексте СМИ.

Перспектива предпринятого исследования, с точки зрения авторов, связана с изучением специфики позиционирования признака объекта (качества, свойства и т.п.) в тексте средств массовой информации.

Список использованной литературы

1. Новичихина М.Е. Факторное исследование эффективности позиционирования номинативными средствами в тексте СМИ / М.Е. Новичихина, Н.С. Самойленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 113–118.
2. Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: лингвопрагматический аспект / З.И. Гурьева. — Краснодар : Изд-во Куб. гос. ун-та, 2003. — 251 с.
3. Короченский А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий / А.П. Короченский // Медийные стратегии современного мира : материалы II междунар. науч.-практ. конф. — Краснодар, 2008. — С. 34–37.
4. Broersma M. Situating journalism in the digital. A plea for studying news flows, users, and materiality / M. Broersma // The Routledge handbook of developments in digital journalism studies. — London, 2019. — P. 515–526.
5. Ekström M. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism / M. Ekström, O. Westlund // Media and Communication. — 2019. — Vol. 7, iss. 1. — P. 259–270.
6. Pavlik J.V. New Media Journalism / J.V. Pavlik // 21st Century Communication. A Reference Handbook / Ed. W.F. Eadie. — Los Angeles, 2009. — Vol. 2. — P. 643–651.
7. Bruns A. Political journalists and their social media audiences: New power relations / A. Bruns, C. Nuernbergk // Media and Communication. — 2019. — Vol. 7, iss. 1. — P. 198–212.

8. Мороз О.В. Современные медиа как свидетель: российский опыт (само) описания сообщества / О.В. Мороз // Шаги. — 2016. — Т. 2, № 1. — С. 138–153.
9. Назаренко А.Н. Понятие "медиа" в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А.Н. Назаренко. — DOI 10.30725/2619-0303-2018-3-68-73 // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2018. — № 3 (36). — С. 68–73.
10. Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ / Д.Э. Коноплев. — DOI 10/24411/2070-0695-2020-10121 // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1 (35). — С. 158–162.
11. Berelson B. Reader in public opinion and communication / B. Berelson, M. Janowitz. — Glencoe, IL : The Free Press, 1950. — 352 p.
12. Золотухин А.А. О рисках журналистики начала XXI века / А.А. Золотухин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2015. — № 1. — С. 100–104.
13. Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А.А. Негрышев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2011. — № 1. — С. 228–244.
14. Мартемьянова С.С. Интерпретация медиатекста как инструмент имплицитного убеждения / С.С. Мартемьянова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2013. — № 3. — С. 73–77.
15. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — Москва : Наука, 1978. — 198 с.
16. Торопцев И.С. Словопроизводственная модель / И.С. Торопцев. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. — 148 с.
17. Новичихина М.Е. К вопросу о методиках исследования эффективности номинативного способа позиционирования в тексте СМИ / М.Е. Новичихина, Н.С. Самойленко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 125–128.
18. Арутюнова Н.Д. Номинация и текст / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). — Москва : Наука, 1977. — С. 304–357.
19. Новичихина М.Е. Номинативные способы позиционирования в тексте СМИ : учеб. пособие / М.Е. Новичихина, Н.С. Самойленко. — Воронеж : Кварта, 2020. — 86 с.
20. Самойленко Н.С. Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н.С. Самойленко. — Воронеж, 2017. — 174 с.

References

1. Novichihina M.E., Samoilenko N.S. Factor Analysis of Positioning Efficiency in Media Texts by Means of Nomination. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2017, no. 4, pp. 113–118. (In Russian).
2. Gureva 3.I. *Speech communication in business: linguo-pragmatic aspect*. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2003. 251 p.
3. Korochenskii A.P. Reduction of the cognitive function of journalism under the influence of commercial communication media strategies. *Media Strategies of the Modern World. Materials of the 2nd International Scientific and Practical Conference*. Krasnodar, 2008, pp. 34–37. (In Russian).
4. Broersma M. Situating Journalism in the Digital. A Plea for Studying News Flows, Users, and Materiality. *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*. London, 2019, pp. 515–526.
5. Ekström M., Westlund O. The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 2019, vol. 7, iss. 1, pp. 259–270.
6. Pavlik J.V. New Media Journalism. In Eadie W.F. (ed.). *21st Century Communication. A Reference Handbook*. Los Angeles, 2009. Vol. 2, pp. 643–651.
7. Bruns A., Nuernbergk C. Political Journalists and their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 2019, vol. 7, iss. 1, pp. 198–212.

8. Moroz O.V. Contemporary Media as Witness: the Russian Experience of a Community'S (Self) Description. *Shagi = Steps*, 2016, vol. 2, no. 1, pp. 139–153. (In Russian).
9. Nazarenko A.N. Concept of "Media" in Interdisciplinary Studies of Communications. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*, 2018, no. 3, pp. 68–73. (In Russian). DOI: 10.30725/2619-0303-2018-3-68-73.
10. Konoplev D.E. Modern Media Systems: the Crisis of Traditional Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2020, no. 1, pp. 158–162. (In Russian). DOI: 10/24411/2070-0695-2020-10121.
11. Berelson B., Janowitz M. *Reader in Public Opinion and Communication* / B. Berelson, M. Janowitz. — Glencoe, IL, The Free Press, 1950. 352 p.
12. Zolotukhin A.A. Risk of Journalism Beginning of XXI Century. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2015, no. 1, pp. 100–104. (In Russian).
13. Negryshev A.A. To the Macro-structural Typology of News Genres Texts. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2011, no. 1, pp. 228–244. (In Russian).
14. Martemyanova S.S. Interpretation of a Media Text as an Instrument of Implicit Persuasion. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2013, no. 3, pp. 73–77. (In Russian).
15. Podolskaya N.V. *Dictionary of Russian onomastic terminology*. Moscow, Nauka Publ., 1978. 198 p.
16. Toroptsev I.S. *Word production model*. Voronezh State University Publ., 1980. 148 p.
17. Novichikhina M.E., Samoilenko N.S. To the Question of Methods of Research of Efficacy of Nominative Variant of Positioning in the Media Text. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2020, no. 1, pp. 125–128. (In Russian).
18. Arutyunova N.D. Nomination and text. Language nomination (general questions). Moscow, Nauka Publ., 1977, pp. 304–357. (In Russian).
19. Novichikhina M.E., Samoilenko N.S. *Nominative ways of positioning in the media text*. Voronezh, Kvarta Publ., 2020. 86 p.
20. Samoilenko N.S. *Positioning in the media text: the nominative aspect*. Cand. Diss. Voronezh, 2017. 174 p.

Информация об авторах

Новичихина Марина Евгеньевна — доктор филологических наук, профессор, кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, novichihiname@mail.ru.

Самойленко Никита Сергеевич — кандидат филологических наук, доцент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет, г. Москва, Российская Федерация, samoilenkons@gmail.com.

Authors Information

Marina E. Novichihina — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Public Relations, Advertising and Design, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, novichihiname@mail.ru.

Nikita S. Samoilenko — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, Moscow International University, Moscow, Russian Federation, samoilenkons@gmail.com.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Новичихина М.Е. Позиционирование объекта и позиционирование действия в тексте СМИ: общее и различное / М.Е. Новичихина, Н.С. Самойленко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).103-113 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 103–113.

For Citation

Novichihina M.E., Samoilenko N.S. Object Positioning and Action Positioning in the Media Text: General and Different. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 103–113. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).103-113.