

**Семантический дифференциал Ч. Осгуда как метод оценки медиабренда**

*Хатиашвили Галина Арчиловна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: khatgalina@yandex.ru*

Исследование брендов вообще и медиабрендов в частности тесно связано с изучением восприятия объекта брендинга аудиторией. Учитывая, что большинство определений понятия «бренд» указывают на его нематериальную, «виртуальную» составляющую, особенно важно в процессе исследования обратить внимание именно на этот аспект. Более того, необходимо изучать восприятие аудитории на глубинном уровне: опрашиваемые часто дают социально желаемые ответы, в то время как следует оценивать их эмоциональную, подчас бессознательную реакцию на объект. Данные исследований показывают, что в своем поведении люди руководствуются неосознаваемыми мотивами, которые невозможно выявить ни с помощью прямых вопросов, ни путем погружения человека в конкретные ситуации [1; 2].

Метод семантического дифференциала Ч. Осгуда — один из психосемантических методов, который позволяет анализировать восприятие и поведение человека, его социальные и личностные установки, переводя информацию с когнитивного (осознаваемого) уровня на аффективный (эмоциональный) уровень [3; 4]. Метод нашел применение не только в психологии и социологии, но и в теории коммуникации и широко используется в рамках исследований массовой коммуникации: рекламы, журналистики, паблик рилейшнз, маркетинговых коммуникаций, однако до настоящего момента не использовался в исследовании медиабрендов. Считаем это определенным упущением, поскольку метод семантического дифференциала позволяет определить отношение человека к объекту (слушателя — к радиопередаче, зрителя — к телепередаче, читателя — к журналу, газете) и выявить факторы, формирующие это отношение.

В рамках научной работы, посвященной журнальным брендам, мы провели исследование аудитории трех изданий — журналов «Афиша», «Таймаут», «Ваш досуг» — с помощью метода семантического дифференциала. Исследование, в основе которого лежит факторный анализ данных опроса аудитории изданий, позволило выделить основные характеристики, формирующие восприятие журнального бренда читателями. Такими ключевыми характеристиками стали «авторитетность», «оригинальность», «качество», «самостоятельность», «узнаваемость». Исследование также продемонстрировало, что схема восприятия бренда и «небренда» (то есть издания с минимально выраженными характеристиками бренда) существенно отличается: журналы «Афиша» и «Таймаут» опрошенные оценивали схожим упорядоченным образом, журнал «Ваш досуг» — принципиально иным образом, в котором невозможно проследить логику.

Результаты исследования дали возможность сформулировать два определения понятия «медиабренд»: во-первых, медиабренд (бренд СМИ) — это известное средство массовой информации, основанное на четко сформулированной концепции, обладающее авторитетом для собственной и потенциальной аудиторий, отличающееся от других изданий и имеющее узнаваемый внешний вид. Во-вторых, медиабренд — СМИ, обладающее совокупностью характеристик, которые позволяют структурировать его восприятие и облегчить процесс выбора издания.

Очевидно, что перечисленные характеристики («авторитетность», «качество» и др.) подразумевают многообразие трактовок и требуют уточнения для каждого отдельного

издания и каждой аудиторной группы. Однако на данном этапе исследования важно обозначить основные черты бренда СМИ, зафиксировать те базовые параметры, по которым читатель оценивает издание. Представляется перспективным дальнейшее исследование аудиторий отдельных журнальных изданий для уточнения содержания каждой из характеристик.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Артемьева, Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева; ред. И. Б. Ханиной. — М.: Наука: Смысл, 1999. — 350 с.
- 2) 2. Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии. // Социология: 4М. 1993-94. №3-4. С. 55-56
- 3) 3. Петренко В. Основы психосемантики. — Эксмо Москва, 2010. — 480 с.
- 4) 4. Серкин, В.С. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: Пчела, 2008. — 378 с.

### **Слова благодарности**

Благодарю моего научного руководителя Н.Г. Иншакову и кафедру редакционно-издательского дела и информатики за поддержку.